

Gutachten

Gemäß Verordnung der Bundesregierung BGBl II Nr. 72/2024 am 6.3.2024 - Stichtag 26.3.2024 betreffend die Plausibilität der Einhaltung der Beschränkung der Wahlwerbungsausgaben der wahlwerbenden Parteien bei der Wahl zum Europäischen Parlament am 9.6.2024.

Sachbereich Medienwesen

Auftraggeber:

Österreichischer Rechnungshof

Dampfschiffstraße 2

1030 Wien

Erstellt durch:

Mag. Barbara Sommerer

Allgemein beeidete und gerichtlich zertifizierte

Sachverständige für Medienwesen

Inhaltsübersicht

S 2 01 Zusammenfassung - Gesamtbefund

S 3 02 Das Gutachten

S 3 02-01 Beschreibung des Auftrages

S 4 02-02 Ausgangslage und allgemeine Angaben

S 5 02-03 Aufbau des Gutachtens

S 7 02-04 Allgemeine Beobachtung aus dem Wahlkampf und dem Gutachtenprozess

S 9 03 Befunde

S 9 Allgemeine Angaben und Informationen zu den Befunden
nachfolgend: Angaben zu Veranstaltungen, Wahlkampfablauf und Mediennutzung je Partei

S 17 03-01 ÖVP

S 29 03-02 SPÖ

S 40 03-03 FPÖ

S 52 03-04 DIE GRÜNEN

S 60 03-05 NEOS

S 65 03-06 DNA

S 69 03-07 KPÖ

S 74 04 Literatur

01 Zusammenfassung

Anlässlich der Wahl zum Europäischen Parlament am 9.6.2024 gab der Rechnungshof ein Gutachten in Auftrag, das die Plausibilität der Einhaltung der Wahlkampfkosten von 8.662.515 EURO pro wahlwerbender Partei plausibilisieren soll.

Das vorliegende Gutachten im Bereich Medienwesen wurde am 12.3.2024 beauftragt, am 22.10.2024 abgeschlossen und umfasst den Begutachtungszeitraum von 26.3.2024 bis 9.6.2024.

Zur Wahl zum Europäischen Parlament traten sieben wahlwerbende Parteien an und wurden nach folgenden Kriterien analysiert:

1. Wahlkampfmittel (Medienelemente, Veranstaltungen, Planung)
2. Durchführung des Wahlkampfes
3. Nutzung von Medien und Medienkanälen

02 Das Gutachten

Im Gutachten finden sich eine Beschreibung des Auftrags, Beobachtungen aus dem Wahlkampf, Befunde zu den wahlwerbenden Parteien mit Angaben zu Wahlkampfelementen, Medieneinsatz sowie Bilddokumentation.

03 Aus den Befunden kann folgende Schlussfolgerung gezogen werden:

Plausibilität zur Einhaltung der Wahlkampfkostengrenze bei der Wahl zum Europäischen Parlament von jeweils 8.662.515 EURO pro wahlwerbender Partei:

Bei allen sieben antretenden Parteien ÖVP, SPÖ, FPÖ, GRÜNE, NEOS, DNA und KPÖ ist die Plausibilität zur Einhaltung der Wahlwerbungskostengrenze gegeben.

Graz, am 22.10.2024

Gutachterin: Mag. Barbara Sommerer

Allgemein beeidete und gerichtlich zertifizierte Sachverständige, Fachbereich 79.80



02 Das Gutachten

02-01 Beschreibung des Auftrags

Beauftragung: 12. März 2024

Abschluss: 22. Oktober 2024

Anlässlich der Wahl zum Europäischen Parlament am 9.6.2024 gab der Österreichische Rechnungshof ein Gutachten in Auftrag, das die Plausibilität der Einhaltung der Wahlkampfausgabengrenze von jeweils 8.662.515 EURO pro wahlwerbender Partei analysieren und die Plausibilität darlegen soll.

Den gesetzlichen Vorgaben und Informationen des Auftraggebers nach sollen dazu durch Beobachtung öffentlich zugänglicher Informationen und Daten die jeweiligen Aktivitäten der Parteien im Wahlkampf zur Begutachtung im Zeitraum von 26. März 2024 - 9. Juni 2024 herangezogen werden.

Zu erstellen ist eine begleitende Analyse (Gutachtenprozess) der Aufwendungen der Wahlkämpfe der jeweiligen Parteien für die Wahl zum Europäischen Parlament am 9.6.2024. Die Wahlkämpfe sind dahingehend zu analysieren, ob eine Plausibilität der Einhaltung der Beschränkung der Wahlwerbungsausgaben gegeben ist (siehe dazu §11a PartG).

Der begleitende Gutachtenprozess kommt nach der Nationalratswahl 2019 nun zum zweiten Mal bei der Wahl zum Europäischen Parlament 2024 zur Anwendung.

Erstmals erstellen laut geltender Gesetzeslage im Jahr 2024 alle wahlwerbenden Parteien auch eigene verpflichtende Wahlwerbungsberichte, wenn Sie Anspruch auf Refundierung der Wahlkampfkosten nach dem Parteienförderungsgesetz haben. Anzumerken ist hier, dass sich der Begutachtungszeitraum und die Ausarbeitungszeit des Gutachtens (Übermittlung an Parteien bis 5 Monate nach der Wahl) mit der Ausarbeitung der jeweiligen Wahlwerbungsberichte der Parteien (Siehe PartG §4 Abs 3) überschneidet, und in der Ausarbeitungszeit somit viele Daten und möglicherweise relevante Informationen noch nicht vollständig vorliegen und deshalb nicht in die Begutachtung miteinfließen können.

Wie kann man „Plausibilität“ überhaupt prüfen?

Plausibilität ist das Grenzgebiet zwischen dem Möglichen und dem Unmöglichen. Sie beobachtet dabei die Nachvollziehbarkeit von Sachverhalten und Daten als auch die Glaubwürdigkeit von Angaben und Aussagen von möglichst vielen beteiligten Seiten unter der Berücksichtigung der angewandten Kommunikations- und Darstellungstechniken.¹

Begriffsdefinition Plausibilität:

[1] Eigenschaft, nachvollziehbar aufgebaut und allem Anschein nach so, wie dargestellt, glaubhaft/richtig (plausibel) zu sein

[2] Eigenschaft/Tatsache, zwar vermutlich glaubhaft, noch unbewiesen und hypothetisch

[3] Sinnverwandte Wörter: Einleuchtendsein, Evidenz, Glaubhaftigkeit, Glaubwürdigkeit, Nachvollziehbarkeit, Plausibelsein, Schlüssigkeit, Sinnhaftigkeit, Stringenz, Triftigkeit, Unbestreitbarkeit, Verständlichkeit, Wahrscheinlichkeit²

¹ Nach B. Sommerer: Gutachten zur Plausibilisierung der Wahlwerbungskosten bei der Nationalratswahl 2019

² Siehe dazu: Wortbedeutung.info

02-02 Ausgangslage und allgemeine Angaben

Am 9. Juni 2024 waren 6.372.205 Wahlberechtigte aufgerufen die Vertreterinnen und Vertreter Österreichs im Europäischen Parlament zu wählen. In neun Bundesländern kandidierten bundesweit sieben Parteien:

ÖVP mit 42 Kandidatinnen und Kandidaten

SPÖ mit 42 Kandidatinnen und Kandidaten

FPÖ mit 42 Kandidatinnen und Kandidaten

DIE GRÜNEN mit 42 Kandidatinnen und Kandidaten

NEOS mit 42 Kandidatinnen und Kandidaten

DNA mit 3 Kandidatinnen und Kandidaten

KPÖ mit 42 Kandidatinnen und Kandidaten

Zur Wahl standen somit insgesamt 255 Kandidatinnen und Kandidaten.

Betrachtet man das Wahlgesehen detaillierter, kann man nicht nur von einem bundesweiten Gesamtwahlkampf, sondern auch von 255 KandidatInnenwahlkämpfen oder Einzelwahlkämpfen sprechen, wenn man die Aktivitäten der wahlwerbenden Parteien bspw. auf die jeweiligen Orts- oder Regionalorganisationen herunterbricht.

Im Ablauf des Wahlkampfes zeigte sich, dass vor allem für die SpitzenkandidatInnen und teilweise für die zweitplatzierten Kandidatinnen bundesweite Wahlkampfmittel, Auftritte und Veranstaltungen organisiert wurden. An dezentralen Veranstaltungen und auch in den Regionen und bei div Interessensgruppen waren jedoch auch viele andere KandidatInnen aktiv. Weiters fanden sich viele kleine dezentrale Besuche und Veranstaltungen bspw. bei Seniorenverbänden, Bauernorganisationen, Unternehmensverbänden, Unternehmensbesuchen und vielem mehr.

Nach bisherigen Angaben wahlwerbender Parteien entstand bei jedem Wahlkampf bisher ein großer Organisations-, Kommunikations- und Koordinationsaufwand. Einzelne Parteien verfügen nach eigenen Angaben über weit über 10.000 Meldeeinheiten¹, die die Organisation von Wahlkämpfen und Kontrolle der individuellen Aufwendungen und Rückmeldungen selbiger an die Bundespartei aufwendig gestalten.

¹ Siehe Angaben der ÖVP aus den Wahlkämpfen zum Europäischen Parlament 2019 und zur Nationalratswahl 2019

02-03 Aufbau des Gutachtens

Ein Gutachten ist ein begründetes Urteil eines Sachverständigen über eine Zweifelsfrage. Es enthält Dokumentationen, Darstellungen von Erfahrungssätzen sowie die Ableitung von Schlussfolgerungen für die Beurteilung eines Geschehens oder Zustands durch eine oder einen Sachverständige/n.¹

Wie lief der Gutachtenprozess ab?

Aus eingangs angeführten Gründen und auch aufgrund gebotener Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit wurde eine kompakte, praktikable und nach Möglichkeiten kostensparende Befundaufnahme auf Basis folgender 4 Schwerpunkte gewählt:

1. Dokumentation und Analyse öffentlich zugänglicher und einsehbarer Daten

Eine Vielzahl von Informationen zu Wahlwerbungsaktivitäten, Kampagnenschaltungen bspw. in Social Media, Inseratenschaltungen, „Plakatwellen“ etc. werden von Tages- und Wochenzeitungen, Magazinen, Onlineblogs etc. publiziert und veröffentlicht. Diese wurden kontinuierlich beobachtet und dienen als Grundlage der Begutachtung.

2. Stichprobenartige Analysen

von Wahlkampfveranstaltungen / Kampagnenaktivitäten sowie Wahlwerbungs- geschenken oder anderer Medienelemente, die beobachtet und dokumentiert werden.

3. Chronologische Betrachtung des Wahlkampfes

Dies ermöglicht eine leichtere und schnellere Einordnung bspw. von Vorlaufzeiten von Beauftragungen, Kampagnendauer, Vorarbeiten oder Veröffentlichungen von Medien- oder Kampagnenelementen und öffnen Fragen, wie bspw. die Abgrenzung zu sonstigen Aktivitäten der Parteien. Fragen zu Zeit, Personal und Finanzplanung und Projektmanagement können so einfacher formuliert werden

4. Analyse des Projektmanagements im Wahlkampf

in Hinblick auf wahlkampfrelevante und teilweise auch kostenintensive Prozesse im Hintergrund der Wahlkämpfe - bspw. hinsichtlich Personalbedarf, Strategiefindung, Schulungs- & Trainingsmaßnahmen, Liquiditätsplanung.

Der Leitgedanke der Prüfungskriterien orientierte sich an der Praxis des Projektmanagements in der Realisation von Kommunikationsprojekten im Bereich Medienwesen.

Fragestellungen waren bspw.: Wie kann man einen Wahlkampf entwickeln? Was und wen braucht man dazu, um einen Wahlkampf umzusetzen? Auf welche Probleme und Fragestellungen könnte man bei der Umsetzung treffen? Wie entsteht Mehraufwand und wodurch ergeben sich mögliche Einsparungspotenziale?

Die nachfolgenden Ausführungen orientieren sich daran, den Gutachtenprozess als auch die Ergebnisse anschaulich darzustellen.

Die Informationen und Details (Befunde) zu den Parteien finden sich unter: 03 Befunde.

¹ sieh mehr dazu in: Lothar Neimke - Das Sachverständigengutachten, 2012

Auf welche Details wurde im Gutachtenprozess besonders geachtet?

1. Beobachtung verfügbarer Informationen zu den eingesetzten Mitteln & Medien im Wahlkampf
2. Fragestellungen zu Ablauf / Durchführung der Kampagnen
3. Fragestellungen zu den notwendigen Ressourcen der umgesetzten Teilprojekte, zu Kampagnenelementen und sonstigen Mitteln
4. Stichproben von Anzeigen in Print- und Onlinemedien und auf genutzten Social Media Plattformen: auf Facebook, X (vormals Twitter), Instagram, TikTok beworbene „Posts“
5. Stichproben von analogen klassischen Formaten wie Außenwerbung, Postwurfsendungen, Flyer etc.
6. Stichproben bei Veranstaltungsformaten: Durch Besuche von Veranstaltungen wurden Fragen zu Personalaufwand, Organisationsaufwand, Projektmanagement, Zulieferer, Catering, Medientechnik, Veranstaltungstechnik, etc. formuliert
7. Merchandising (Werbegeschenke (Give-aways), Speisen/Getränke, personalisierte Features, allgemeine Werbemittel etc.) - Stichproben
8. Plausibilität und Nachvollziehbarkeit, Projektmanagement (Organisation und Abwicklung, Verantwortlichkeiten des jeweiligen Wahlkampfteams)

Welche öffentlich zugänglichen Informationen wurden zusätzlich genutzt?

1. Rechenschaftsberichte der Parteien an den Rechnungshof: [Link](#)¹
2. Webseiten der wahlwerbenden Parteien und KandidatInnen
3. Aktuelle Medienberichterstattung
4. Von den Parteien als Medien genutzte Kommunikationsmittel (bspw. Pressekonferenzen)
5. Von den Parteien genutzte Social Media - Foren (bspw. Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok)
6. Livestreams, Radio und Video & TV-Beiträge
7. Informationen des BMI
8. Publikationen zum Wahlkampf
9. Aktuelle Medienanalysen und Monitoringdaten von FOCUS
10. Öffentliche Daten (Meta, Google)

Zusätzlich bei allen Parteien wurde beobachtet:

1. Videobotschaften: produziert in professioneller Ausstattung, semiprofessionellem Ambiente, spontan oder via Smartphone für Präsenz in Social-Media-Kanälen und auf der eigenen Homepage
2. Präsenz durch Außenwerbung: Plakate, Banner, Fahnen, Wimpel, Fahrzeugbeschriftungen, Landschaftselemente etc.
3. Text / Bild Botschaften in: Sozialen Medien (Postings), Emails und analoge Postformate (Mailings), eigene Homepage
4. Anzeigen / Inserate: in klassischen Medien und Online
5. Drucksorten: Flyer, Sticker, Buttons, Autogrammkarten, Broschüren etc.
6. Persönlicher Einsatz und Präsenz der KandidatInnen
7. Einsatz von: Sympathisantinnen, MitarbeiterInnen, prominenten FürsprecherInnen, sonstiges Personal

Die Informationen und Details (Befunde) zu den Parteien finden sich unter: 03 Befunde.

¹ siehe dazu https://www.rechnungshof.gv.at/rh/home/was-wir-tun/was-wir-tun_5/was-wir-tun_6/Kontrolle_der_Parteien.html

02-04 Allgemeine Beobachtung aus dem Wahlkampf und dem Gutachtenprozess¹

Was braucht man für einen Wahlkampf und wie wird er umgesetzt?

Ausgegangen wurde von dem Verständnis, dass ein Wahlkampf ein abgeschlossenes Ereignis, sprich ein „Projekt“ für eine Partei darstellt. Daran wurden die praxisorientierten Beobachtungen und späteren Prüfungskriterien ausgerichtet. Beobachtet wurde weiters, dass Wahlkämpfe regelmäßig wiederkehrende Ereignisse im „Geschäftsalltag“ von Parteien sind und deshalb davon auszugehen ist, dass dafür angemessene Vorkehrungsmaßnahmen getroffen werden.

Es stellte sich daher die Frage, in welchem Ausmaß die jeweilige Partei Vorkehrungen trifft, in welcher Weise sie das Projekt: „Wahlkampf“ plant, steuert und den „Wahlkampf“ umsetzt, und wie sie Erfahrungen aus Wahlkämpfen evaluiert und das Wissen für folgende „Projekte“ sichert.

Wie im klassischen Projektmanagement üblich, können auch für Wahlkämpfe folgende Phasen festgemacht werden:

1. Vorbereitungen, Vorkalkulation, Grobplanung
2. Start
3. Planung, Kalkulation von Ressourcen, Ermittlung des Bedarfs, Beauftragungen
4. Umsetzung, Steuerung und Kontrolle
5. Abschluss, Evaluation, Dokumentation

Gesamtheit aller Aufwendungen für einen Wahlkampf (WK)

Die Aufwendungen der Parteien können nach Beobachtung wie folgt in 4 Kategorien gegliedert werden:

1. Aufwendungen, die dem WK dienen und in das WK-Budget eingerechnet werden
2. Aufwendungen, die zwischen Stichtag und Wahltag anfallen aber aufgrund gesetzlicher Bestimmungen nicht in das WK-Budget eingerechnet werden müssen
3. Aufwendungen bis zu einer Freigrenze von € 18.565 pro KandidatIn (laut §4 Abs 1 PartG)
4. Aufwendungen, die in keine der 3 vorangegangenen Kategorien eingerechnet werden

Unter Punkt 1 finden sich die Aufwendungen, die im Allgemeinen in den bisher bekannten öffentlich gemachten Aufstellungen die „offiziellen Wahlkampfkosten“ abbilden.

Unter Punkt 2 werden von den Parteien jährlich wiederkehrende Formate von bspw. Veranstaltungen auch in Wahlkampfzeiten genutzt.

¹ Nach B. Sommerer, 2020: Gutachten zur Plausibilität der Wahlwerbungskosten bei der Österreichischen Nationalratswahl 2019

Medienbegriff

Im Sinne eines aussagekräftigen Gutachtens zum Fachbereich Medienwesen wurde auf einen umfassenden Medienbegriff Bezug genommen, der analoge, digitale, klassische, alte wie neue Medien aber auch Mittel und Instrumente, die zu Medien gemacht werden, umfasst. Beobachtet wurden im Gutachtenprozess die Instrumente & Medien, die von den kandidierenden Parteien zur Verbreitung von Inhalten in die Öffentlichkeit verwendet oder genutzt wurden.

Orientiert an den jeweiligen Wahlkampfplanungen der Parteien im Wahlkampf ist beobachtbar, dass eine Vielzahl von Mitteln und Medien eingesetzt wird um diese Ziele zu erreichen. Beobachtbar ist darüber hinaus, dass laufend neue Mittel und Instrumente zu Medien gemacht werden, die davor nicht als Medien im Sinne eines politischen Kommunikationsinstrumentes genutzt wurden.

Weitere Begriffsdefinitionen

Medium: Vermittler, Träger, Sendbote, Kommunikationsmittel
Hilfsmittel um sich verständlich zu machen.

Plural: Medien

Ohne Medien keine Kommunikation.¹

¹ sieh mehr dazu: Andreas Ströhl: Medientheorie kompakt, 2014

03 Befunde zu den 7 wahlwerbenden Parteien

Allgemeine Angaben und Informationen zu den Befunden

Die Entwicklung und Realisation einzelner möglicher Wahlkampfmittel und Wahlkampfelemente stellt auch für Parteien ein Geschäftsgeheimnis dar. Wann, wie und zu welchen Konditionen Drucksorten oder Wahlkampfgeschenke entwickelt und beauftragt werden, unterliegt je nach Parteistruktur, finanziellen Möglichkeiten und vorhandenem Personal spezifischen Gewohnheiten und Erfahrungswerten. Da Parteien, wie bspw. auch Unternehmen, Entwicklungs- und Produktionsprozesse geheim halten, finden sich öffentlich nur sehr wenige Informationen und Anhaltspunkte zu Art der Beauftragung, zu Geschäftsverhältnissen sowie Auftragsabwicklung.

Zusätzlich gestalten sich Kreativhonorare und die Verrechnung von Nutzungsrechten für Kreativleistungen sehr unterschiedlich und können nur sehr grob als Näherungswerte angegeben werden. Nach Erhebungen von Design Austria und WKO wäre im Bereich von Grafik und Kommunikationsdesign 2024 ein durchschnittlicher Kreativ-Stundenlohn von 104 Euro (exkl. MwSt) anzunehmen¹.

Weiters sind bei der Erstellung von Kreativprojekten auch freie pauschale Honorare inkl. Nutzungsrechten möglich und üblich. Zu welchen Konditionen Parteien Kreativdienstleistungen, Beratungsleistungen oder Erhebungsleistungen (Marktforschung) beauftragen oder Werbeflächen mieten, sowie zu welchen Rabatten oder sonstigen Vergünstigungen Leistungen einkaufen, ist öffentlich nicht bekannt.

Zu den Befunden können folgende allgemeine Informationen gegeben werden:

1.	Informationen zu Außenwerbung
	<p>Um Wahlplakate zu einem gewünschten Termin im Außenraum platzieren zu können sind folgende Projektstufen allgemein üblich und können interne wie externe Kosten verursachen. Je nach Partei und vorhandenem Team können einzelne Schritte teamintern erfolgen oder aber auch ausgelagert werden (Haftungsfragen).</p> <p><u>Grob kann man folgende Schritte der Realisation (Kostenpositionen) nennen:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Gesamtkoordination (Wahlkampfleitung, ggf. in Kooperation mit externen Projektmanagement- oder Beratungsagenturen) 2) Konzeption & Strategiefindung (ggf. in Kooperation mit Beratungs- & Kreativagenturen) inkl. Streuplanung 3) Entwurfs-Phase (ggf. in Kooperation mit Kreativagenturen) 4) Reinzeichnung (Layout) mit ø 1-3 Korrekturschleifen (Kreativagenturen) 5) Freigabe durch den Auftraggeber 6) Produktion von Plakaten (Druckerei) & Lieferung 7) Ggf. hinzuziehen von Schaltagenturen (Positionierung, Kontrolle, Monitoring Vandalismus) 8) Plakatieren auf gemieteten stationären und mobilen Werbeflächen, ggf. auch Sonderwerbeflächen (mobile Boards, Landschaftselemente etc.) inkl. Nachkleben bei Vandalismus (Werbefirmen) 9) Entsorgung Restmaterialien

¹ Siehe dazu: Design: Kalkulation und Honorar, 2018 – Hinweis: Als Honorarangabe findet sich in der Publikation der Wert von 82 Euro im Jahr 2018. Angepasst an die Inflation seit 01/2019 entspräche dies bei einer Inflation von seither ca. 26,8% zum Zeitpunkt des Wahlkampfes 03-06/2024 einem Wert von ca. 104 Euro (Inflationsrechner Statistik Austria)

Detailinformationen zu Außenwerbung:

Außenwerbung kann sehr kreativ und vielfältig sein, im Wahlkampf wurden bisher primär klassische Wahlplakate auf fixen und mobilen Werbeflächen in verschiedenen Formaten (bspw. von A4 bis A0, verschiedene Bogenformate, „Hohlkammerplakate“, Banner, Fahnen, sonstige Schaeuelemente) beobachtet.

In den verfügbaren Daten sind Angaben über spezielle Werbeformate wie bspw. „Dreieckständer“ oder Hohlkammerplakate, oder diverse andere individuelle oder mobile Werbetafeln aber nicht enthalten.

Nach Rücksprache mit Branchenvertretern werden kurzzeitige Vorlaufzeiten für Plakatierungen von Wahlen von ca. 6-8 Wochen bestätigt. Möglicher Vandalismus wird meist vorab auf Basis von Erfahrungswerten je nach Parteien von den Werbefirmen in die Preise einkalkuliert. Ungeplante Zusatzkosten können durch gewünschte nicht geplante Sonderklebungen, schlechte Koordination / Kommunikation entstehen.

Zur Befundung wurden herangezogen: Beobachtungen durch die Gutachterin, Erhebungen und Daten von Media Focus, Kalkulationsrichtlinien von Design Austria. Festgestellt wurde, dass öffentliche Daten nur in sehr eingeschränktem Maße bekannt sind oder erhoben werden. Man kann davon ausgehen, dass verfügbare Daten unvollständig sind.

Die in den Befunden angegebenen Kosten für Außenwerbung umfassen nur Mieten von Werbeflächen und werden bei den jeweiligen Parteien individuell ausgeführt: Die Angaben sind aber mangels öffentlich zugänglicher Daten unvollständig. Angaben erfolgen bei Außenwerbung laut verfügbarer Daten inkl. MwSt.

Entwicklungskosten, Kosten für Grafik sowie Kosten für Druck sind nicht enthalten.

Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt und somit auch nicht inkludiert.

Grobes Kostenkalkulationsbeispiel (nach Design Austria, s.o.)

Möglicher Arbeitsaufwand pro Plakatentwurf:

ca. 8-10 h oder ca. 832 - 1.040 Euro zuzüglich Nutzungs- & Lizenzrechte, Beratungsleistung, sonstige Leistung. Auch die Generalabwicklung von Kampagnen über Kreativagenturen ist bekannt und branchenüblich.

Druckkostenbeispiele (exkl. MwSt) Stand 2024:

A1 Plakate (594x841): 10.000 Stück / Blueback / 4C: ca. 2.000 - 2.500 Euro

16-Bogen Plakat (3360 x 2380): 1000 Stück / Blueback / 4C: ca. 3.800 - 4.600 Euro

24-Bogen Plakat (5040 x 2380): 1000 Stück / Blueback / 4C: ca. 5.600 - 6.800 Euro

Hohlkammerplakate(A1 - 594x841): 2000 Stück/4c: ca. 3.000 - 3.100 Euro

Zusätzliche Kosten: Erstellung von Text-, Bildmaterialien, Retusche, Lektorat, Bild & Lizenzrechte

Hinweis: Angaben verstehen sich als grobe Kalkulationsgrundlage. Mit höher werdender Stückzahl verringert sich proportional der Einzelpreis / Drucksorte und unterliegt zusätzlich starken Schwankungen von Papierpreisen, Art der Kundenbeziehung und Verhandlungsgeschick.

2.	<p>Direktwerbung</p> <p>a 1. Folder 2. Postwurfsendungen 3. sonstige Direktwerbung (bspw. Mailings) Wie auch schon unter Pos 1 (Außenwerbung) angegeben, können auch Drucksorten sehr kreativ und vielfältig sein. Im Wahlkampf wurden primär Kleindrucksorten, Folder (diverse Faltprospekte bspw. A5, Din Lang, einfach Flyer in verschiedenen Kleinformaten) vereinzelt A4-Postsendungen beobachtet. Zusätzlich versenden Parteien Direktwerbung via Digitaler Medien (Newsletter, Einladungen etc.)</p> <p><u>Arbeitsaufwand pro Drucksortenentwurf</u> (nach Design Austria, s.o.) bspw.: ca. 2-8 h oder ca. 208 - 832 Euro zuzüglich Nutzungs- & Lizenzrechte, Beratungsleistung, sonstige Leistung. Auch die Generalabwicklung von Kampagnen über Kreativagenturen ist bekannt und branchenüblich.</p> <p><u>Jeweilige Auflage und Anzahl von Drucksorten sind öffentlich nicht bekannt.</u></p> <p><u>Druckkostenbeispiele (exkl. MwSt) Stand 2024:</u> Wickelfalz-Folder (100x210): 1.000 Stück / Kunstdruck 190g / 4C: ca. 120 - 140 Euro Wickelfalz-Folder (100x210): 10.000 Stück / Kunstdruck 190g / 4C: ca. 640 - 800 Euro Folder mit Kreuzbruch (A4 auf A6): 1.000 Stück / Kunstdruck 170g / 4C: ca. 95 - 120 Euro Flyer A4 (148x210/2 Seitig): 50.000 Stück / Kunstdruck 120g / 4C : ca. 1.200 - 1.500 Euro Flyer A5 (148x210/2 Seitig): 50.000 Stück / Kunstdruck 120g / 4C : ca. 660 - 800 Euro Papiersticker (75x75): 2.000 Stück / 4c: ca. 90-130 Euro</p> <p><u>Zusätzliche Kosten:</u> Erstellung von Text-, Bildmaterialien, Retusche, Lektorat, Bild & Lizenzrechte</p> <p>b Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (Stichproben) Der Markt für Werbegeschenke („give-aways“) ist sehr groß. Nachfolgende Angaben und Kostenbeispiele für Neukundenangebote, ohne Verhandlung, Rabatte, Fracht, exkl. MwSt</p> <p>Als eines der beliebtesten Werbegeschenke gelten im Wahlkampf Schreibgeräte.</p>  <p><u>Herstellungskosten-Beispiele (exkl. MwSt, österreichische Anbieter) Stand 2024:</u> Kugelschreiber Gute Qualität / 500.000 Stück- € 0,52 / St: 260.000 Euro Kugelschreiber Gute Qualität / 1.000.000 Stück - € 0,39 / St: 390.000 Euro Stifte – Mittlere bis einfache Qualität ca. / 500.000 Stück - € 0,17 / St: 85.000 Euro Stifte – Mittlere bis einfache Qualität ca. / 1.000.000 Stück - € 0,13 / St: 130.000 Euro</p>
-----------	---

Weitere übliche Werbegeschenke:



Herstellungskosten-Beispiele (exkl. MwSt, österreichische Anbieter) Stand 2024:

Haftnotizen (82x70) 1.000 Stück: ca. 600-700 Euro

Süße Werbung – Traubenzucker 10.000 Stück: ca. 1.400-1.600 Euro

Süße Werbung – Vegane Gummibären 10.000 Stück: ca. 3.000-3.200 Euro

Salzige Werbung – Knabber 10.000 Stück: ca. 4.300-4.600 Euro

Streichhölzer (55x36): 10.000 Stück: ca. 2.500-2.600 Euro

Buttons (dm 56) 10.000 Stück: 3.400-3.600 Euro

Tragetaschen Baumwolle Druck 4c - 5.000 Stück: ca. 11.000-13.000 Euro

Tragetaschen Papier Druck 4c - ab 1.000 Stück: ca. 600-1.000 Euro

c Printmedien

Hier können mitunter zeitungähnliche Formate entwickelt und realisiert werden.

Arbeitsaufwand pro Magazinentwurf (nach Design Austria) bspw.:

Pauschalsumme für 4-Seitiges Magazin ca. 25h – 2.600 Euro zuzüglich Nutzungs- & Lizenzrechte, Beratungsleistung, sonstige Leistung. Auch die Generalabwicklung über Kreativagenturen ist bekannt und branchenüblich.

Druckkostenbeispiel 4-Seitiges Magazin:

„Zeitung“ (geschlossen ca. 295 x 210): 10.000 Stück / Kunstdruck 130g / 4C : ca. 1.200 - 1.300 Euro

Zusätzliche Kosten: Erstellung von Text-, Bildmaterialien, Retusche, Lektorat, Bild & Lizenzrechte, Dokumentation, Pressearbeit

Grob kann man in folgende Schritte der Realisation von Drucksorten und Werbegeschenken (Kostenpositionen) nennen:

- 1) Konzeption & Entwurfs-Phase (ggf. in Kooperation mit Kreativagenturen)
- 2) Reinzeichnung (Layout) mit ø 1-3 Korrekturschleifen (Kreativagenturen)
- 3) Freigabe durch den Auftraggeber
- 4) Produktion von Drucksorten / Werbegeschenken (Druckerei/Händler) & Lieferung
- 5) Verteilung innerhalb der Kampagne (Distribution)

<p>3.</p>	<p>Informationen zu Inseraten und Werbeeinschaltungen</p> <p>a in Printmedien Zur Befundung wurden herangezogen: Beobachtungen durch die Gutachterin, Recherche bei Mediadaten in Medienhäusern, Erhebungen und Daten von Media Focus. Angaben für Neukundenangebote, ohne Verhandlung, Rabatte, inkl. MwSt</p> <p>b 1. in Hörfunkmedien 2. in audiovisuellen Medien 3. in Kinospots Zur Befundung wurden herangezogen: Beobachtungen durch die Gutachterin, Recherche, Erhebungen und Daten von Media Focus.</p> <p>c im Internet [einschließlich Social Media] Seit März 2019 veröffentlicht META (Facebook) Werbeberichte als auch Google Ads Werbeberichte zu politischer Werbung. Einzusehen unter: www.facebook.com/ads/library Sowie unter : https://adstransparency.google.com/?region=AT Zu YouTube sind keine Werbedaten öffentlich einsehbar. Aktuell hingewiesen sei auf die sehr detaillierten Forschungsergebnisse zu Social Media Nutzung von Parteien und Organisationen der Arbeitsgemeinschaft Wahlbeobachtung.org¹ und die Forschungsarbeiten des Vienna Center for Electoral Research und des Institutes für Staatswissenschaften, beides an der Uni Wien². <u>Hinweis Kosten Herstellung Medienbeiträge:</u> Erstellung von Text-, Video- und Bildmaterialien, Retusche, Lektorat, Bild & Lizenzrechte sind in den angegebenen Kosten mangels öffentlicher Informationen nicht enthalten. <u>Aufwand Herstellung - Beispiele (exkl. MwSt, österreichische Anbieter) Stand 2024:</u> Erstellung von „Content“ für 1 Social Media - Posts (bspw. Videoschnitt): 1-4 h ca. 104 - 416 Euro Erstellung von Grafikelementen für 1 Social Media - Posts: 1-3 h ca. 104 - 312 Euro</p>
<p>4.</p>	<p>Informationen zu Umfragen / Maßnahmen zu Meinungsbildung</p> <p>1. mit dem Wahlkampf beauftragte Kommunikations-, Media-, Werbe-, Direktwerbe-, Event-, Schalt-, PR- Agenturen</p> <p>Wie eingangs ausgeführt gibt es nur sehr wenig öffentlich wahrnehmbare Informationen zu den von Parteien beauftragten Agenturen. Öffentliche Informationen konnten nur in sehr geringem Ausmaß festgestellt werden. Auftragsabwicklung und Leistungserbringung sind in der Kreativ- und Werbebranche sehr unterschiedlich, ebenso unterschiedlich gestalten sich die Honorare und Verrechnung der Nutzungsrechte.</p> <p>Ferner sind auch Pauschalhonorare für einzelne Leistungen, ganze Kampagnen und / oder Generalunternehmer-Leistungen für die Abwicklung ganzer Kampagnen üblich.</p> <p>Wie eingangs ausgeführt kann auch hier der von Design Austria und WKO angegebene Kreativ-Stundenlohn von 104 Euro (exkl. MwSt) für Kreativdienstleistungen angenommen werden.</p> <p>Die Geschäftsbeziehungen zu Schaltagenturen und Werbeunternehmen („Generalstreuer“) sowie für Parteien übliche Geschäftskonditionen, Rabatte und sonstige Vergünstigungen sind nicht öffentlich bekannt. Bei Event-Agenturen ist hier von einer Vorlauf- und Planungszeit von mindestens 2-4 Wochen (kleine bis mittlere Events) auszugehen.</p>

¹ siehe mehr dazu: <https://www.wahlbeobachtung.org/category/eu/>

² siehe mehr dazu: <https://viecer.univie.ac.at/> sowie <https://staatswissenschaft.univie.ac.at/>

	<p>2. Call-Center einschließlich wahlspezifischer Meinungsforschung</p> <p>Öffentlich wahrnehmbare Information zu Meinungsforschung und Umfragen beschränken sich aktuell größtenteils auf die „Sonntagsfragen“ und „Kanzlerfragen“, die hauptsächlich von Medienhäusern beauftragt werden.</p> <p>Dennoch ist nach aktuellem Recherchestand der Markt der politischen Umfragen sehr groß, konkrete Zahlen konnten bisher (Stand Oktober 2024) noch nicht eruiert werden. Informationen welche Parteien zu Strategiefindung und Kampagnenführung Umfragen in Auftrag geben, welche Stammkundenrabatte oder sonstige Vergünstigungen diese von Meinungsforschungsinstituten erhalten, sind öffentlich nicht bekannt.</p>
<p>5.</p>	<p>Informationen zu Aufwendungen für zusätzlichen Personalaufwand</p> <p>Allgemein beobachtbar waren zentrale Organisation der jeweiligen Wahlkämpfe durch die Bundes- und Landesparteien (siehe dazu die Pressearbeit der jeweiligen Parteien), tw. auch durch regionale VertreterInnen der Parteien zur Unterstützung bei Veranstaltungen in den Regionen sowie die Betreuung und Begleitung, vorwiegend der SpitzenkandidatInnen und Listenweiten durch Social Media-Teams (je nach Partei 1 bis ca. 6 Personen), FotografInnen, sowie ggf. individuelle Organisationsteams.</p> <p>Ein relevanter Personalaufwand liegt ferner in der Pressearbeit, Erstellung von Pressetexten, Betreuung von Presseanfragen und Terminen, darüber hinaus im Krisenfall auch die Organisation von Krisenkommunikation.</p> <p>Zusätzlich beobachtbar waren bei Regierungsparteien der Einsatz namhafter Persönlichkeiten und Regierungsmitglieder im Wahlkampf (Detail siehe bei jeweiligen Parteien)</p> <p><u>Nähere Informationen zu Beschäftigungsverhältnissen, Auftragskonditionen bei externer Leistung sind öffentlich nicht verfügbar.</u></p>
<p>6.</p>	<p>Informationen zu Aufwendungen für die Wahlwerber durch die politische Partei</p> <p>Nach Beobachtung werden die Wahlwerber offenbar von den Bundes- und Landesparteien mit Werbematerialien ausgestattet, ferner werden Termine und Veranstaltungen organisiert, sowie Koordinationsleistungen und Pressearbeit erbracht.</p> <p>Darüber hinaus waren persönliche Assistenz, Social Media-Betreuung, Fotodokumentation und auch Fahrten für SpitzenkandidatInnen beobachtbar.</p>
<p>7.</p>	<p>Informationen zu Aufwendungen für natürliche Personen und Personengruppen zur Unterstützung eines Wahlwerbers durch die politische Partei</p> <p>Wurden nur in sehr geringem Ausmaß beobachtet.</p> <p><u>Zu den Aufwendungen waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>

<p>8.</p>	<p>Informationen zu Wahlveranstaltungen</p> <p>Allgemein wurden die Aktivitäten der Parteien medial beobachtet sowie vertiefende Stichproben bei Veranstaltungen vor Ort gemacht. Die Bilddokumentation begann wenn möglich 1-2 h vor Veranstaltungsbeginn (Aufbauarbeiten).</p> <p>Gliederbar sind Wahlkampfveranstaltungen in geschätzte Kostenrahmen: <u>Kleine Events</u> (Straßenwahlkampf, Gespräche, Podiumsdiskussionen, Pressekonferenzen) Budget: 0 bis ca.20.000 Euro <u>Mittelgroße Events</u> (interaktive Veranstaltungen, Diskussionsrunden, tw. unter Verwendung von vor Ort vorhandener Technik und Ausstattung, kleine mobile Veranstaltungen, Reise-/Nächtigungskosten, Verpflegung, Mietkosten für div. Aufsteller etc..) Budget: bis ca. 70.000 Euro <u>Wahlkampf-Veranstaltungen Typ A (Tourevents)</u>: Ausstattung mit kleinen mobilen Bühnen, inkl Technik und technischer Betreuung, Budget für Einzelveranstaltungen bis ca. 150.000 Euro <u>Wahlkampf-Veranstaltungen Typ B (Großevents)</u>: Anmietung von Räumen / Hallen mit zusätzlicher Ausstattung an Technik, Dekoration oder Veranstaltungen im öffentlichen Raum inkl. voller technischer Ausstattung: bspw bis ca. 600.000 Euro</p>
<p>9.</p>	<p>Sonstiges / Besonderheiten</p> <p>Beobachtet wurde ein stellenweise reduzierter Wahlkampf, der sich intensiv mit der Bewerbung der SpitzenkandidatInnen und teilweise auch Listenzweiten beschäftigte. Zusätzlich waren Parteiobleute mit eigenen Kampagnen / Touren in Österreich präsent.</p> <p><u>Hinweis zu Social Media Aktivitäten</u>: Presstetermine, Veranstaltungen, Teilnahme an sonstigen Events wurden intensiv durch die Social Media Teams dokumentiert und auf die Social Media Kanäle individuell ausgespielt.</p> <p>Beobachtet wurde ferner eine intensive Nutzung der Medienmaterialien von Diskussions- und Interviewformaten und „Elefantenrunden“ der österreichischen Privatsender und des ORF. Diese öffentlich zugänglichen Medienmaterialien (Joyn, ORF-ON) werden von den jeweiligen Medienteams tw. neu geschnitten, mit Grafiken versehen und kurze passgenaue Videos für Social-Media produziert.</p> <p>Nach aktuellen Beobachtungen verrechnen die Medienhäuser (bspw. ORF) keine Nutzungsrechte an die Parteien und stellen bislang das Medienmaterial (Content) unentgeltlich den Parteien zur Verfügung. Dies ermöglicht den Parteien Einsparungspotential bei der Social Media Arbeit, da die eigene Herstellung von Content mit vergleichbarer Qualität einen hohen finanziellen Zusatzaufwand bedeuten würde.</p> <p><u>Hinweis zu Fahrzeugen</u>: Allgemein waren auch div. Fahrzeuge als Werbeträger beobachtbar. Diese wurden von den Parteien mit den Parteifarben, Logos und Werbesprüchen versehen. Da teilweise ähnliche Fahrzeugtypen im Einsatz waren ist es auch möglich, dass Fahrzeugflotten von den Parteien zugemietet wurden. Öffentliche Informationen sind dazu nicht verfügbar.</p> <p><u>Hinweis zu allgemeiner Bewerbung der Wahl zum Europäischen Parlament</u>: Neben den Parteien war auch eine verstärkte Informations- und Werbetätigkeit der Industriellenvereinigung (IV), der Stadt Wien und des Bundeskanzleramtes zu beobachten (siehe Bildbeilage).</p>

10 Bildbeilagen Allgemeiner Teil

zu 9 Sonstiges / Besonderheiten (Allgemeine Informationen)

Allgemeine Werbetätigkeiten Stadt Wien
Kurier 18.5.2024, Standard 3.6.2024



Allgemeine Werbetätigkeiten Industriellenvereinigung (IV)
Krone 19.5.2024, Presse 2.6.2024, Presse 7.6.2024



Allgemeine Werbetätigkeiten Bundeskanzleramt
Kurier 4.6.2024



03-01 Österreichische Volkspartei - ÖVP

1.	Informationen zu Außenwerbung - ÖVP Laut Daten von Focus Media: ca. 230.000 Euro <u>Hinweis 1:</u> In diesen Kosten sind „Dreieckständer“, Flächen für Kleinplakate (unter 8 Bogen) und sonstige Sonderwerbformen nicht enthalten. <u>Hinweis 2:</u> Angegebene Kosten beziehen sich nur auf die Mietflächen, exkl. der Erstellung von Texten, Bild- & Grafikmaterialien, Entwurf & Layout (Kreativkosten), sowie exkl. mögliche Beratungskosten, exkl. Herstellungskosten Grobe Kalkulation Druckkosten: bis ca. 40.000 Euro Druckkosten beziehen sich auf die oben angegebenen gemieteten Werbeflächen. Ob die Produktion von Bannern, Sonderdrucksorten für den Außenraum, Autobeklebungen auch in die Kosten für Außenwerbung eingerechnet werden, ist nicht bekannt. <u>Auflage und Anzahl von Drucksorten sind nicht bekannt.</u> <u>Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u>
2.	Direktwerbung - ÖVP a 1. Folder 2. Postwurfsendungen 3. sonstige Direktwerbung (bspw. Mailings) Wickelfalz Folder mit Mutationen für KandidatInnen (100x210 4-seitig, 8 seitig, ca. 220g) Comic-Heftchen „Die Herkulesaufgaben für Reinhold Lopatka“ Postkarten A6, Minikarten (55x85) Arbeits-/Moderationskarten „Europa besser machen“ („Österreichgespräche“) b Wahlkampfgeschenke zur Verteilung Kugelschreiber mit Namens-Mutationen für Kandidatinnen, Haftnotizen, Streichhölzer, Handtuch „Europa aber besser“ (Sonderanfertigung). Süße Geschenke: Traubenzucker, Mannerschnitten-Minis Verpackungsmaterial: Papiertaschen mit Aufdruck c parteieigene Printmedien Ggf. periodische Aussendungen der Partei an Mitglieder wurden öffentlich nicht bekannt. <u>Hinweis:</u> Kosten für Direktwerbung können grundsätzlich in Kosten für Entwicklung, Erstellung von Texten, Bild- & Grafikmaterialien, Entwurf & Layout (Kreativkosten), Kosten für Herstellung (Druck) und Kosten für Verteilung / Versendung (Distribution) getrennt werden. <u>Auflage und Anzahl von Drucksorten und Wahlkampfgeschenken sind nicht bekannt.</u> <u>Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u>

3. Informationen zu Inseraten und Werbeeinschaltungen - ÖVP
<p>a in Printmedien Laut Daten von Focus Media: ca. 880.000 Euro in diversen Printmedien <u>Hinweis: Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u></p> <p>b 1. in Hörfunkmedien 2. in audiovisuellen Medien 3. in Kinospots Laut Daten von Focus Media: Radio ca. 15.000 Euro <u>Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u></p> <p>c im Internet [einschließlich Social Media] Aktive Social Media Arbeit vorwiegend auf facebook und X (ehem. Twitter), TikTok Laut Daten von Focus Media gesamt: ca. 700 Euro Laut Daten von Meta: ca. 94.000 Euro (Bundespartei und Dr. Reinhold Lopatka) Laut Daten von Google: ca. 600 Euro Informationen zu YT, Twitter u.ä. sind öffentlich nicht bekannt. <u>Hinweis zu Entwicklung und Herstellung: Alle Kosten exkl. der Erstellung von Texten, Bild-, Video- & Tonmaterialien, Entwurf & Layout (Kreativkosten), sowie exkl. mögliche Beratungskosten.</u> <u>Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u></p> <p><u>Hinweise zu aktiver Social-Media Arbeit: vorwiegend auf facebook, Instagram und X (Twitter) mit Erstellung von Texten, Bildmaterialien, Grafiken (Meme) Kurzvideos.</u> Betreiben diverser Social-Media Kanäle (Facebook, X (Twitter), YouTube, ...)</p> <p><u>Stichprobe zu Social Media Aktivitäten: Facebook ca. 240 Posts jeweils der Bundespartei und des Spitzenkandidaten Dr. Reinhold Lopatka, mit tw. Ausspielungen auf andere Kanäle (Twitter ca. 170 Posts - Dr. Reinhold Lopatka) Instagram ca. 220 Beiträge, TikTok ca. 60 Beiträge, inkl. Erstellung von Videos und Grafiken</u></p> <p><u>Stichprobe zu Pressearbeit: ca. 84 Presseaussendungen (OTS) im Begutachtungszeitraum</u></p> <p><u>Geschätzter Personalbedarf Social Media & Presse Arbeit: ca. 4-6 Personen Fachpersonal, unter Mitwirkung von Spitzenkandidatinnen und Parteiverantwortlichen</u></p> <p>Betreiben einer Website: https://www.dievolkspartei.at/ Sowie drei KandidatInnenseiten: http://www.reinhold-lopatka.at/ und https://www.angelika-winzig.at/ und https://alex-bernhuber.at/</p> <p><u>Hinweis: Die Websites der Kandidatinnen wurden zu Beginn des Wahlkampfes relaunched und neu gestaltet. Unter anderem mit neuem Bildmaterial und Texten.</u></p>

4.	<p>Informationen zu Umfragen / Maßnahmen zu Meinungsbildung - ÖVP</p>
	<p>1. mit dem Wahlkampf beauftragte Kommunikations-, Media-, Werbe-, Direktwerbe-, Event-, Schalt-, PR- Agenturen <u>Es konnten keine öffentlichen Informationen festgestellt werden.</u></p> <p>2. Call-Center Hinweise auf eine Telefonkampagne fanden sich in den Social Media Posts: Telefonkampagne unterstützt durch Generalsekretär Dr. Christian Stocker, Bundesministerin Dr. Susanne Raab und Bundesministerin Mag. Karoline Edtstadler. Siehe Bildbeilagen</p> <p>3. einschließlich wahlspezifischer Meinungsforschung <u>Dazu waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
5.	<p>Informationen zu Aufwendungen für zusätzlichen Personalaufwand - ÖVP</p>
	<p>Mögliche Kostenpositionen: Social-Media-Team zur Begleitung des Wahlkampfes (ca. 6-10 Personen) Betreuung von Straßenwahlkampfständen, Veranstaltungen in den Regionen Betreuung von Veranstaltungen Ggf. Betreuung von Pressearbeit Organisation / Koordination, allgemeine Kommunikation</p> <p><u>Zum zusätzlichen Personalaufwand waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
6.	<p>Informationen zu Aufwendungen für die Wahlwerber durch die politische Partei - ÖVP</p>
	<p>Ggf. zentraler Einkauf von Werbematerial und Drucksorten, Organisation von Terminen und Pressearbeit erfolgte mutmaßlich durch die politische Partei und / oder durch den Spitzenkandidaten Dr. Reinhold Lopatka.</p> <p><u>Zu den Aufwendungen waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
7.	<p>Informationen zu Aufwendungen für natürliche Personen und Personengruppen zur Unterstützung eines Wahlwerbers durch die politische Partei - ÖVP</p>
	<p>Beobachtet wurden primär Aktivitäten des Spitzenkandidaten Dr. Reinhold Lopatka sowie zahlreiche Aktivitäten von Parteimitgliedern und Mitgliedern des Parteivorstandes (u.a. Regierungsmitgliedern). Signifikant auch die Unterstützung des Parteivorsitzenden Bundeskanzler Karl Nehammer MSc.</p> <p><u>Zu den Aufwendungen waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>

8.	<p>Informationen zu Wahlveranstaltungen - ÖVP</p> <p>Beobachtet wurden kleine Wahlkampfstände, ausgestattet mit einfachen Präsentationstischen, Fahnen mit Parteilogo und ausgelegtem Werbematerial, Plakatständer, Verteilen von Geschenktüten (Papiertüten mit Parteilogo) Die genaue Anzahl der in Österreich verwendeten Stände ist nicht bekannt. Auszugehen ist von mindestens 3-6 Ständen pro Bundesland <u>Geschätzter Kostenrahmen:</u> jeweils unter 5.000 Euro</p> <p>Beobachtet wurden ferner die Teilnahme an ca. 12 signifikanten Veranstaltungen (Informations- und Diskussionsveranstaltungen, Pressekonferenzen etc.) tw. unter Nutzung vorhandener Einrichtungsgegenstände und einfacher technischer Ausstattung, ggf. vor Ort <u>Geschätzter Kostenrahmen:</u> jeweils unter 5.000 Euro</p> <p><u>Stichprobe Wahlkampfveranstaltungen:</u> „Österreichgespräche“ Linz 12.4.2024 „Europa besser machen“ – Veranstaltungsreihe mit 9 Stationen (Teilnahme mit Anmeldung): Gleisdorf, Linz, Innsbruck, Wien, Salzburg, Klagenfurt, St. Pölten, Feldkirch jeweils Podiumsdiskussion, Keynote, Workshops, Nutzung lokaler technischer Ausstattung, Raumgestaltung mit Roll-ups, Schaelementen und Auslage von Werbematerialien, Wahlkampfteam vor Ort von ca. 2-5 Personen. Sonstige Kosten: Mieten, Reisen, Nächtigungen, Organisation etc. Buffet: Fingerfood für ca. 100 Personen <u>Geschätzter Kostenrahmen:</u> Wahlkampfveranstaltungen jeweils unter 20.000 Euro Für 9 Stationen eine Gesamtsumme bis zu 180.000 Euro</p> <p><u>Stichprobe Wahlkampfveranstaltungen:</u> „Auftakt zum Endspurt“ - Oberwart 24.5.2024 Geschlossene Veranstaltung, nur für akkreditierte Parteimitglieder / Motivationsveranstaltung Begutachtung erfolgte über Medienberichte, Social-Media Aktivitäten der Anwesenden sowie zur Verfügung gestelltes Bildmaterial von Max Miller. Aufwand: Bühnenbau (inkl. Technik / Screen) Bild, Licht, und Tonregie Ggf. zugemietete Ton- und Videotechnik, Livemusik-Acts, Bierzeltische, Stehtische, Sitzgelegenheiten, Halle mit Ausstattung für ca. 1.000 Gäste Wahlkampfteam vor Ort von ca. 30-40 Personen, Medienbereich, Weitere Ausstattung: Fahnen, Parteizelte, Plakatständer, Werbematerial, Raumdekoration mit Spruchbanner, Portaldekoration, Gebrandeter Fuhrpark <u>Transporte / Fahrten:</u> Da Parteimitglieder aus ganz Österreich zugegen waren, könnten hier Fahrt- und Übernachtungskosten möglich sein. <u>Sicherheit:</u> Umfangreiche Vorkehrungen durch Security und Polizei <u>Verpflegung:</u> „Jause“ & Getränke vor Ort, <u>Geschätzter Kostenrahmen:</u> bis zu 200.000 Euro (Zuzüglich Kosten für Security)</p> <p><u>Stichprobe Wahlkampfveranstaltungen:</u> Wahlkampfabschluss Lichtenfelsgasse 7.6.2024 Wahlkampfabschluss wurde als Pressekonferenz vor der Parteizentrale gestaltet Podium, Werbeträger, Pult. <u>Geschätzter Kostenrahmen:</u> Wahlkampfveranstaltungen unter 20.000 Euro</p>
-----------	---

9.	Sonstiges / Besonderheiten - ÖVP <p>Beobachtet wurde ein Wahlkampf mit einer gut moderierten Veranstaltungsreihe „Österreichgespräche“, regionalen kleinen Veranstaltungen (bspw. Teilnahme von KandidatInnen an regionalen Veranstaltungen, Märkten, Diskussionsrunden etc.).</p> <p>Signifikant sind die Überlagerungen durch mehrere Kampagnen im Beobachtungszeitraum. Dazu gezählt werden kann die Kampagne „Wir die Mitte“, die bereits zu Beginn des Beobachtungszeitraumes am 26.3.2024 lief und sich über Social Media Kampagnen, Inserate und Pressekonferenzen, Kleinveranstaltungen erstreckte. Weiters zu nennen ist der „Österreichplan“ und eine damit verbundene Österrichtour des Bundeskanzlers Karl Nehammer. Diese Tour mit mehreren Stationen fokussiert zwar die nachfolgende Nationalratswahl, dient aber auch der Präsenz und Sichtbarkeit der Partei im Wahlkampf zum Europäischen Parlament.</p> <p>Ob bei diesen Kampagnen Kosten abgegrenzt oder angerechnet werden, ist nicht bekannt.</p> <p>Weiters wurde noch Werbetätigkeit der Kandidatin Angelika Winzig, gekennzeichnet als Anzeige der Europäischen Volkspartei EVP, bspw. im Citymagazin OÖ festgestellt.</p> <p><u>Hinweis zu Fahrzeugen:</u> Beobachtbar war der Einsatz einer Fahrzeugflotte als mobiler Werbeträger für den Wahlkampf. Bei der Veranstaltung am 24.5.2024 „Auftakt zum Endspurt“ in Oberwart waren ca. 10 Fahrzeuge (u.a. Marke: Cupra) beobachtbar. Diese wurden gesamt mit Parteifarbe, Logos und Werbesprüchen versehen (Fahrzeugbeklebung, foliert). Da teilweise ähnliche Fahrzeugtypen im Einsatz waren ist es auch möglich, dass Fahrzeuge von der Partei für den Zeitraum des Wahlkampfes zugemietet wurden. Öffentliche Informationen sind dazu nicht bekannt.</p> <p>Ferner fielen in den Beobachtungszeitraum die Arbeiterkammerwahlen sowie die Bürgermeisterwahl in Innsbruck. Lokal/Regional war dazu Werbetätigkeit zu beobachten.</p> <p>Schlussfolgerung aus dem Befund: Stand 22.10.2024 Plausibilität der Einhaltung der Kostengrenze von <u>8.662.515 EURO ist jedenfalls gegeben.</u></p>
-----------	---

10 Bildbeilagen - ÖVP

1 Plakatwerbung: Beispiel Hängung Wien und Graz





zu 2: Drucksorten und Wahlkampfgeschenke



zu 2: Drucksorten / Comichroschüre „Die Herkules-Aufgaben für Reinhold Lopatka“



zu 2: Drucksorten / Roll-up, Aufsteller, Postkarten, Situation „Österreichgespräche“



zu 4: Telefonkampagne EU-Wahl

Volkspartei 8. Juni
Europa braucht dich, denn am Sonntag steht bei der Europawahl eine Richtungsentscheidung für unsere Zukunft an! Nutzen wir die letzten verbleibenden Stunden und laufen wir, diskutieren wir und überzeugen wir die Menschen in unserem Land - für die Volkspartei und für ein starkes Österreich in einem besseren Europa! Und deshalb: Geh am Sonntag wählen und kreuze ÖVP an! ✓

und unser Team mit Reinhold Lopatka bei der EU-Wahl am Sonntag.

Volkspartei 23. Mai
Telefonieren für Europa! Auch Familienministerin Susanne Raab unterstützt unseren Spitzenkandidaten Reinhold Lopatka und spricht mit Bürgerinnen und Bürgern über die bevorstehende Europawahl. Am 9. Juni ÖVP ankreuzen, Lopatka hinschreiben! www.reinhold-lopatka.at

Susanne Raab spricht. Hallo!

Volkspartei 18. Mai
Telefonieren für unseren Spitzenkandidaten Reinhold Lopatka! ✓ Unsere Europaministerin Karoline Edtstadler war zu Besuch in der Wahlkampfzentrale und hat am Telefon mit Bürgerinnen und Bürgern über die bevorstehende EU-Wahl gesprochen. Am 9. Juni hingehen, ÖVP ankreuzen und Lopatka hinschreiben! www.reinhold-lopatka.at

Karoline Edtstadler!

zu 8: Beispiel Straßenwahlkampf



zu 8: „Österreichgespräche“ - Linz 12.4.2024



zu 8: Wahlkampfveranstaltung „Auftakt zum Endspurt“ - Oberwart 24.5.2024



Foto: Max Miller



Foto: Max Miller

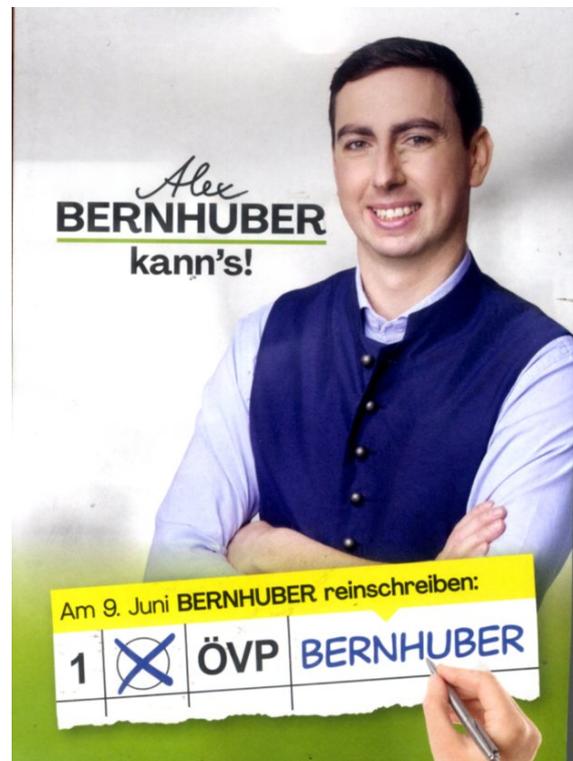


Foto: Max Miller



zu 9: Besonderheiten

City Magazin Angelika Winzig Abbildung 1 in Ausgaben 3 & 4 und Abbildung 2 in Ausgabe 5
Alexander Bernhuber, Lukas Mandl: NÖN 29.5.2024, NÖN 5.6.2024



03-02 Sozialdemokratische Partei Österreichs - SPÖ

1.	Informationen zu Außenwerbung - SPÖ Laut Daten von Focus Media: ca. 100.000 Euro <u>Hinweis 1:</u> In diesen Kosten sind „Dreieckständer“, Flächen für Kleinplakate (unter 8 Bogen) und sonstige Sonderwerbformen nicht enthalten. <u>Hinweis 2:</u> Angegebene Kosten beziehen sich nur auf die Mietflächen, exkl. der Erstellung von Texten, Bild- & Grafikmaterialien, Entwurf & Layout (Kreativkosten), sowie exkl. mögliche Beratungskosten, exkl. Herstellungskosten <u>Grobe Kalkulation Druckkosten:</u> bis ca. 20.000 Euro Druckkosten beziehen sich auf die oben angegebenen gemieteten Werbeflächen. Ob die Produktion von Bannern, Sonderdrucksorten für den Außenraum, Autobeklebungen auch in die Kosten für Außenwerbung eingerechnet werden, ist nicht bekannt. <u>Auflage und Anzahl von Drucksorten sind nicht bekannt.</u> <u>Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u>
2.	Direktwerbung - SPÖ a 1. Folder 2. Postwurfsendungen 3. sonstige Direktwerbung (bspw. Mailings) Diverse einfache Wickelfalz Folder mit Mutationen für KandidatInnen (100x210 und 145x145) Diverse einfache 2-seitige Drucksorten (A6) Diverse Heftchen: „Andi kocht“ (98x98, 12 seitig), Malbuch „mit Herz und Hirn (145x105, 16-Seitig) bspw. Flyer ca. A6 – 4c Druck – Grammatik ca. 90g, Infokarten, sonstige regionale Folder Weiters wurde ein analoges Mailing bekannt. (Siehe Bildbeilage) b Wahlkampfgeschenke zur Verteilung Sticker „Babler“, div. Knabbertüten „Ein menschliches Europa für Dich“, Ballons, Stifte, Kugelschreiber, Traubenzucker Regional: Gewürzmischungen, Knabberkerne, Schautafeln bei Veranstaltungen Verpackung: Baumwolltaschen mit Aufdrucken c parteieigene Printmedien ggf. Wahlprogramm, periodische Aussendungen der Partei an Mitglieder <u>Hinweis:</u> Kosten für Direktwerbung können grundsätzlich in Kosten für Entwicklung, Erstellung von Texten, Bild- & Grafikmaterialien, Entwurf & Layout (Kreativkosten), Kosten für Herstellung (Druck) und Kosten für Verteilung / Versendung (Distribution) getrennt werden. <u>Auflage und Anzahl von Drucksorten und Wahlkampfgeschenken sind nicht bekannt.</u> <u>Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u>

3.	<p>Informationen zu Inseraten und Werbeeinschaltungen - SPÖ</p>
	<p>a in Printmedien Laut Daten von Focus Media: ca. 390.000 Euro in diversen Printmedien (inkl. Bewerbung „1. Mai“) <u>Hinweis: Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u></p> <p>b 1. in Hörfunkmedien 2. in audiovisuellen Medien 3. in Kinospots Laut Daten von Focus Media: Radio ca. 19.000 Euro <u>Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u></p> <p>c im Internet [einschließlich Social Media] Aktive Social Media Arbeit vorwiegend auf facebook und X (ehem. Twitter), TikTok Laut Daten von Focus Media gesamt: ca. 130.000 Euro Laut Daten von Meta: ca. 21.500 Euro Laut Daten von Google: ca. 60.000 Euro Informationen zu YouTube Twitter u.ä. sind nicht bekannt. <u>Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u></p> <p><u>Hinweis zu Entwicklung und Herstellung:</u> Alle Kosten exkl. der Erstellung von Texten, Bild-, Video- & Tonmaterialien, Entwurf & Layout (Kreativkosten), sowie exkl. mögliche Beratungskosten. Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</p> <p><u>Hinweise zu aktiver Social-Media Arbeit:</u> vorwiegend auf facebook, Instagram und X mit Erstellung von Texten, Bildmaterialien, Grafiken, Kurzvideos</p> <p><u>Stichprobe zu Social Media Aktivitäten:</u> Facebook ca. 140 Posts der Bundespartei und 110 des Spitzenkandidaten Andreas Schieder, mit tw. Ausspielungen auf andere Kanäle (Twitter ca. 220 Posts - Kandidat Andreas Schieder) Instagram ca. 160 Beiträge, TikTok ca. 50 Beiträge, inkl. Erstellung von Videos und Grafiken</p> <p><u>Stichprobe zu Pressearbeit:</u> ca. 155 Presseaussendungen (OTS) im Begutachtungszeitraum</p> <p><u>Geschätzter Personalbedarf Social Media & Presse Arbeit:</u> ca. 2-4 Personen Fachpersonal, unter Mitwirkung von Spitzenkandidatinnen und Parteiverantwortlichen</p> <p>Betreiben einer Website: https://www.spoe.at/ Sowie zwei KandidatInnenseiten: https://andreas-schieder.at/ und https://evelyn-regner.at/</p>
4.	<p>Informationen zu Umfragen / Maßnahmen zu Meinungsbildung</p>
	<p>1. mit dem Wahlkampf beauftragte Kommunikations-, Media-, Werbe-, Direktwerbe-, Event-, Schalt-, PR- Agenturen <u>Es konnten keine öffentlichen Informationen festgestellt werden.</u></p> <p>2. Call-Center <u>Dazu waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p> <p>3. einschließlich wahlspezifischer Meinungsforschung <u>Dazu waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>

5.	Informationen zu Aufwendungen für zusätzlichen Personalaufwand - SPÖ
	<p><u>Mögliche Kostenpositionen:</u></p> <p>Social-Media-Team zur Begleitung des Wahlkampfes (ca. 2-4 Personen) Betreuung von Straßenwahlkampfständen, Touren, Veranstaltungen in den Regionen Betreuung von Veranstaltungen Ggf. Betreuung von Pressearbeit Organisation / Koordination</p> <p><u>Zum zusätzlichen Personalaufwand waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
6.	Informationen zu Aufwendungen für die Wahlwerber durch die politische Partei - SPÖ
	<p>Ggf. zentraler Einkauf von Werbematerial und Drucksorten, Organisation von Terminen und Pressearbeit erfolgte mutmaßlich durch die politische Partei und / oder durch die SpitzenkandidatInnen.</p> <p><u>Zu den Aufwendungen waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
7.	Informationen zu Aufwendungen für natürliche Personen und Personengruppen zur Unterstützung eines Wahlwerbers durch die politische Partei - SPÖ
	<p>Beobachtet wurden primär Aktivitäten des Spitzenkandidaten Andreas Schieder und der Zweitplatzierten Evelyn Regner sowie zahlreiche Aktivitäten von Parteimitgliedern und Sympathisanten. Signifikant auch die Unterstützung des Parteivorsitzenden Andreas Babler mit der „Initiative Mitmachen“ durch Veranstaltungen, Diskussionsrunden, Informationsveranstaltungen.</p> <p><u>Zu den Aufwendungen waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>

8.	<p>Informationen zu Wahlveranstaltungen - SPÖ</p> <p>Beobachtet wurden kleine Wahlkampfstände mit Zelten, ausgestattet mit einfachen Wahlkampfelten und Präsentationstischen, Fahne mit Parteilogo und ausgelegtem Werbematerial, Plakatständer, tw auch Stände mit Lastenrädern. Die genaue Anzahl der in Österreich verwendeten Stände ist nicht bekannt. Auszugehen ist von mindestens 3-6 Ständen pro Bundesland <u>Geschätzter Kostenrahmen:</u> jeweils unter 5.000 Euro</p> <p>Beobachtet wurden ferner ca. 6 signifikante Veranstaltungen (Informations- und Diskussionsveranstaltungen, Pressekonferenzen etc.) tw. unter Nutzung vorhandener Einrichtungsgegenstände und technischer Ausstattung vor Ort. <u>Geschätzter Kostenrahmen:</u> jeweils unter 5.000 Euro</p> <p><u>Stichprobe Veranstaltungen:</u> Dr. Karl Renner Institut, 5.4.2024 „EU-Wahl: Die europäische Demokratie verteidigen und ausbauen“ Podiumsdiskussion, Nutzung lokaler technischer Ausstattung, Wahlkampfteam vor Ort von ca. 2-5 Personen, Auslage von reichlich Werbematerial Buffet: Fingerfood für ca. 120 Personen <u>Geschätzter Kostenrahmen:</u> Wahlkampfveranstaltungen unter 10.000 Euro</p> <p><u>Stichprobe Wahlkampfveranstaltungen:</u> Wahlkampfveranstaltung Lugnercity 18.5.2024 Nutzung vorhandener Bühne (inkl. rudimentärer Technik / Screen) Ggf. zugemietete Ton- und Videotechnik, kurze Livemusik-Acts, Bierzeltische, Stehtische, Sitzgelegenheiten Wahlkampfteam vor Ort von ca. 4-6 Personen, Medienbereich, Kinderbetreuung, Weitere Ausstattung: Fahnen, Parteizelte, Plakatständer, Werbematerial, Raumdekoration mit Spruchbanner <u>Verpflegung:</u> Schnitzsemmel & Getränke gegen Unkostenbeitrag, <u>Geschätzter Kostenrahmen:</u> unter 30.000 Euro</p> <p><u>Stichprobe Veranstaltungen:</u> SPE „Europatag“, 29.5.2024 Wien Bühnen, Licht und Tontechnik vor Ort, Nutzung der Bestuhlung und technischen Einrichtungen von Ort. Ob die Veranstaltung von der Europäischen Sozialdemokratie oder der SPÖ organisiert und veranstaltet oder in Kooperation abgehalten wurde, ist öffentlich nicht bekannt. <u>Geschätzter Kostenrahmen:</u> Wahlkampfveranstaltung unter 30.000 Euro</p> <p><u>Stichprobe Wahlkampfveranstaltungen:</u> „Initiative Mitmachen“, 1.6.2024, Graz Einfache Minibühne, Parteizelte, Fahnen, Lastenrad mit Werbematerial, Infostand, Tontechnik für Kurzveranstaltung im öffentlichen Raum <u>Geschätzter Kostenrahmen:</u> Wahlkampfveranstaltung unter 10.000 Euro</p> <p><u>Stichprobe Wahlkampfveranstaltungen:</u> Wahlkampfabschluss Yppenplatz 7.6.2024 Einsatz einer mobilen Bühne, inkl. technischer Ausstattung, Tonanlage, Lautsprecher Wahlkampfteam vor Ort von ca. 4-6 Personen, Medienbereich, Tourbetreuung und Veranstaltungsteam. Weiters wurden Parteizelte und Fahnen bereitgestellt Sitzgelegenheiten: Bierzeltgarnituren, Auslage von regionalen und nationalen Werbematerialien. Konsumationsmöglichkeiten: gegen Kauf vor Ort. <u>Geschätzter Kostenrahmen:</u> Wahlkampfveranstaltungen unter 50.000 Euro</p>
-----------	---

9.	Sonstiges / Besonderheiten - SPÖ
	<p>Beobachtet wurde ein Wahlkampf mit zahlreichen regionalen kleinen Veranstaltungen (bspw. Teilnahme von KandidatInnen an Wandertagen, Märkten, Diskussionsrunden etc.). Signifikant ist die Unterstützung der „Initiative Mitmachen“, die merklich Straßenwahlkampf, Infoveranstaltungen, kurze Reden mit dem Parteivorsitzenden Andreas Babler, organisierte und durchführte.</p> <p>Signifikant wahrnehmbar war ebenso die intensive Pressearbeit mit tw. sehr langen umfangreichen Pressetexten und 155 Aussendungen im Beobachtungszeitraum.</p> <p><u>Hinweis zu Fahrzeugen:</u> Beobachtbar war der Einsatz von gebrandeten Fahrzeugen als Werbeträger für den Wahlkampf. Dazu wurden Werbesprüche für den EU-Wahlkampf, Logos und Bildmaterialien (Fahrzeugbeklebung) auf ggf. bestehenden Fahrzeugen (bspw. Marke Renault) der Landesorganisationen ergänzt. Ob für den Zeitraum des Wahlkampfes Fahrzeuge zugemietet wurden und wieviele „gebrandete“ Fahrzeuge in Österreich genutzt wurden, ist öffentlich nicht bekannt.</p> <p>Ferner fielen in den Beobachtungszeitraum die Arbeiterkammerwahlen sowie die Bürgermeisterwahl in Innsbruck. Lokal/Regional war dazu vermehrt Werbetätigkeit zu beobachten.</p> <p>Schlussfolgerung aus dem Befund: Stand 22.10.2024</p> <p>Plausibilität der Einhaltung der Kostengrenze von <u>8.662.515 EURO</u> ist jedenfalls gegeben.</p>

10 Bildbeilagen - SPÖ

Zu 1: Plakatwerbung: Beispiel Hängung Wien:



Zu 1: Plakatwerbung: Beispiel Hängung Kärnten (Kleine Zeitung):



EU-WAHL

Kärntner Parteien setzen wieder auf große Plakate

SPÖ zieht Lehren aus schlechtem Landtagswahlergebnis: Nach Jahren gibt es wieder große SPÖ-Plakate für EU-Wahl. Auch andere Parteien setzen drauf.



Wieder da: SPÖ-Plakate mit Kärntens Spitzenkandidatin Claudia Arpa

zu 2: Drucksorten und Wahlkampfgeschenke:



Werbematerialien „Europatag“:

Mailing / Aussendung analog:



zu 8: Beispiel WK-Veranstaltung 5.4.2024, Wien Rennerinstitut



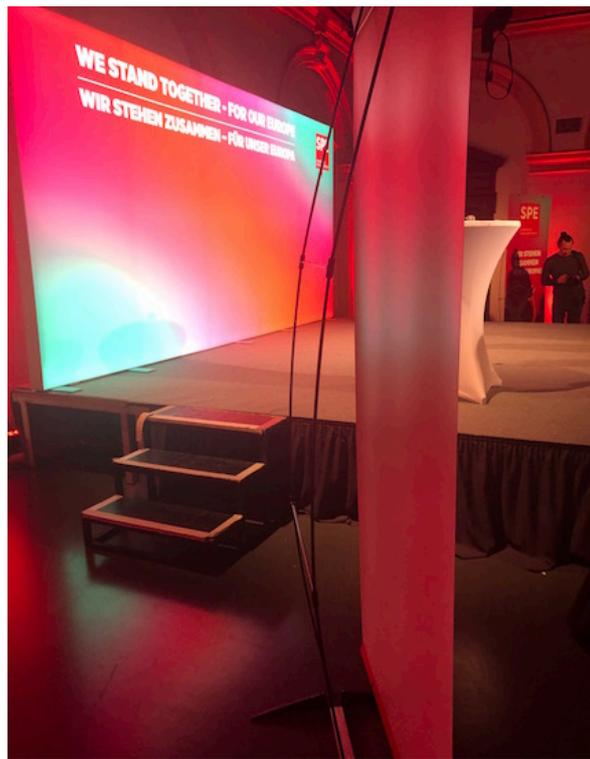
zu 8: Wahlkampfveranstaltung Lugnercity 18.5.2024



zu 8: Wahlkampfveranstaltung Lugnercity 18.5.2024



zu 8: Europäische Sozialdemokratie SPE „Europatag“, 29.5.2024 Wien



zu 8: „Initiative Mitmachen“, 1.6.2024, Graz
Wahlkampfstand, Fahrzeugbeklebung,
Bühne mit Livemusik



zu 8: Wahlkampfabschluss Yppenplatz 7.6.2024



03-03 Freiheitliche Partei Österreichs - FPÖ

1.	Informationen zu Außenwerbung - FPÖ
	<p>Laut Daten von Focus Media: ca. 540.000 Euro</p> <p><u>Hinweis 1:</u> In diesen Kosten sind „Dreieckständer“, Flächen für Kleinplakate (unter 8 Bogen) und sonstige Sonderwerbformen nicht enthalten.</p> <p><u>Hinweis 2:</u> Angegebene Kosten beziehen sich nur auf die Mietflächen, exkl. der Erstellung von Texten, Bild- & Grafikmaterialien, Entwurf & Layout (Kreativkosten), sowie exkl. mögliche Beratungskosten, exkl. Herstellungskosten</p> <p>Grobe Kalkulation Druckkosten: bis ca. 55.000 Euro Druckkosten beziehen sich auf die oben angegebenen gemieteten Werbeflächen.</p> <p><u>Hinweis Pressekonferenz 8.5.2024:</u> Plakat und Programmpräsentation der FPÖ für die EU Wahl https://www.youtube.com/watch?v=11vFwSTVogo</p> <p>Laut Angaben in der Pressekonferenz wurden beauftragt:</p> <p>1.700 16-Bogen Plakate 700 8-Bogen Plakate 15.000 – Kleinplakate (1-2 Bogen) A-Ständer</p> <p>Weiters wurden Fahrzeugbeklebungen und zusätzliche Werbetafeln bei Veranstaltungen und „Hohlkammerplakate“ im ländlichen Raum festgestellt, ob diese in die Kosten zu Außenwerbung hinzugerechnet werden, ist nicht bekannt.</p> <p><u>Auflage & tatsächliche Anzahl von Drucksorten sind nicht bekannt.</u> <u>Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u></p>
2.	Direktwerbung - FPÖ
	<p>a 1. Folder 2. Postwurfsendungen 3. sonstige Direktwerbung (bspw. Mailings)</p> <p>Diverse einfache Wickelfalz Folder (100x210) 2-seitige Drucksorten Infokarten (Postkarten A6, Flyer A5) zusätzlich regionales Werbematerial der Landesparteien (Mutationen)</p> <p>1.000.000 Stück Folder (Hinweis aus Pressekonferenz 8.5.2024) 1.000.000 Stück „Setkarten“ (Hinweis aus Pressekonferenz 8.5.2024)</p> <p>b Wahlkampfgeschenke zur Verteilung</p> <p>vorwiegend Filzschreiber-Stifte, Kugelschreiber, Feuerzeuge, Schutzkarten für Briefftasche, Buttons „Volkskanzler“, Ballons 1.000.000 Stück Fineliner (Hinweis aus Pressekonferenz 8.5.2024)</p> <p>c parteieigene Printmedien</p> <p>periodische Aussendungen der Partei an Mitglieder Bei Recherchen fand sich ein Inserat in der periodischen Schrift: „Der Freie Bauer“ Ausgabe 2/24, das Erscheinen liegt aber vor dem Beobachtungszeitraum. (siehe Bildmaterial) <u>Hinweis:</u> Direktwerbung exkl. der Erstellung von Texten, Bild- & Grafikmaterialien, Entwurf & Layout (Kreativkosten), sowie exkl. mögliche Beratungskosten und Herstellungskosten.</p>

	<p><u>Hinweis zu Kostenkalkulation:</u> Druckkosten Drucksorten: grobe Schätzung ca. 40-55.000 Euro Herstellungskosten zu sonstigen Werbegeschenken: grobe Schätzung bis ca. 400.000 Euro</p> <p><u>Hinweis zu Direktwerbung:</u> Beobachtbar war eine Überschneidung mehrerer Werbelinien. So kamen im Wahlkampf zur Europawahl auch Elemente des „Team Kickl“, „Volkskanzler“, „Mit Euch gegen das System“ zum Einsatz. Weiters waren Elemente der Landtagswahlen Steiermark zeitgleich zum Wahlkampf im Einsatz. (siehe Bildbeilagen)</p> <p><u>Hinweis:</u> Kosten für Direktwerbung können grundsätzlich in Kosten für Entwicklung, Erstellung von Texten, Bild- & Grafikmaterialien, Entwurf & Layout (Kreativkosten), Kosten für Herstellung (Druck) und Kosten für Verteilung / Versendung (Distribution) getrennt werden.</p> <p><u>Auflage und tatsächliche Anzahl von Drucksorten und Wahlkampfgeschenken sind nicht bekannt. Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u></p>
<p>3.</p>	<p>Informationen zu Inseraten und Werbeeinschaltungen - FPÖ</p>
	<p><i>a in Printmedien</i> Laut Daten von Focus Media: ca. 310.000 Euro in diversen Printmedien <u>Hinweis:</u> Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</p> <p><i>b 1. in Hörfunkmedien 2. in audiovisuellen Medien 3. in Kinospots</i> Laut Daten von Focus Media: TV & Radio ca. 50.000 Euro Erstellung von Kurzspots <u>Hinweis:</u> Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</p> <p><i>c im Internet [einschließlich Social Media]</i> Aktive Social Media Arbeit vorwiegend auf facebook und X (ehem. Twitter), TikTok, WhatsApp Laut Daten von Focus Media: ca. 70.000 Euro Laut Daten von Meta: ca. 69.000 Euro Laut Daten von Google Ads: ca. 2.000 Euro Informationen zu, YT, Twitter u.ä. sind nicht bekannt. Erstellung eines Films (37 Minuten): „Mit Euch gegen das System“ https://www.youtube.com/watch?v=yiBdayY5ZBc</p> <p><u>Hinweis zu Entwicklung und Herstellung:</u> Alle Kosten exkl. der Erstellung von Texten, Bild-, Video- & Tonmaterialien, Entwurf & Layout (Kreativkosten), sowie exkl. mögliche Beratungskosten. Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</p> <p><u>Hinweise zu aktiver Social-Media Arbeit:</u> vorwiegend auf facebook und X mit Erstellung von Texten Bildmaterialien, Grafiken (Meme) Kurzvideos (bspw. Kurzvideos, Reels, etc) Betreiben diverser Social-Media Kanäle (Facebook, X (Twitter), YouTube, ...)</p> <p><u>Stichprobe zu Social Media Aktivitäten:</u> Facebook ca. 320 Posts (Bundespartei), 350 Posts (Spitzenkandidat) mit tw. Ausspielungen auf andere Kanäle (Twitter jeweils ca. 180 Posts) Instagram ca. 50 Beiträge, TikTok ca. 100 Beiträge, inkl. Erstellung von Videos und Grafiken</p> <p><u>Stichprobe zu Pressearbeit:</u> ca. 16 Presseaussendungen (OTS) im Begutachtungszeitraum</p> <p><u>Geschätzter Personalbedarf Social Media & Presse Arbeit:</u> ca. 3-5 Personen Fachpersonal, unter Mitwirkung des Spitzenkandidaten Harald Vilimsky und der Parteiverantwortlichen</p> <p>Betreiben einer Website: https://www.fpoe.at</p> <p><u>Hinweis:</u> Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</p>

4.	<p>Informationen zu Umfragen / Maßnahmen zu Meinungsbildung - FPÖ</p>
	<p>1. mit dem Wahlkampf beauftragte Kommunikations-, Media-, Werbe-, Direktwerbe-, Event-, Schalt-, PR- Agenturen <u>Es konnten keine öffentlichen Informationen festgestellt werden.</u></p> <p>2. Call-Center <u>Dazu waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p> <p>3. einschließlich wahlspezifischer Meinungsforschung <u>Dazu waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
5.	<p>Informationen zu Aufwendungen für zusätzlichen Personalaufwand - FPÖ</p>
	<p>Mögliche Kostenpositionen: Social-Media-Team zur Begleitung des Wahlkampfes (ca. 3-5 Personen) Betreuung von Straßenwahlkampfständen, Touren, Veranstaltungen in den Regionen Betreuung von Veranstaltungen Ggf. Betreuung von Pressearbeit Ggf. Hilfspersonal für Essenausgaben / Betreuung bei Veranstaltungen <u>Zum zusätzlichen Personalaufwand waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
6.	<p>Informationen zu Aufwendungen für die Wahlwerber durch die politische Partei - FPÖ</p>
	<p>Beobachtet wurde ein zentraler Einkauf von Werbematerial und Drucksorten, Organisation von Terminen und Pressearbeit erfolgte mutmaßlich durch die politische Partei und / oder durch den Spitzenkandidaten. <u>Zu den Aufwendungen waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
7.	<p>Informationen zu Aufwendungen für natürliche Personen und Personengruppen zur Unterstützung eines Wahlwerbers durch die politische Partei - FPÖ</p>
	<p>Beobachtet wurden primär Aktivitäten des Spitzenkandidaten Harald Vilimsky und des Parteiobmannes Herbert Kickl sowie zahlreiche Aktivitäten von Mitgliedern der Landesparteien. <u>Zu den Aufwendungen waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>

<p>8.</p>	<p>Informationen zu Wahlveranstaltungen - FPÖ</p>
	<p>Beobachtet wurden kleine regionale Wahlkampfstände, ausgestattet mit einfachem Stehtisch, ausgelegtem Werbematerial, Plakatständer. Die genaue Anzahl der in Österreich verwendeten Stände ist nicht bekannt. Auszugehen ist von mindestens 3-6 Ständen pro Bundesland <u>Geschätzter Kostenrahmen:</u> jeweils unter 5.000 Euro</p> <p>Beobachtet wurden ferner 4 signifikante Pressekonferenzen unter Nutzung vorhandener Einrichtungsgegenstände und technischer Ausstattung vor Ort. <u>Geschätzter Kostenrahmen:</u> jeweils unter 5.000 Euro</p> <p><u>Stichprobe Wahlkampfveranstaltungen: Auftakt-Veranstaltung 10.5.2024, Lugner City</u> Nutzung vorhandener Bühne (inkl. rudimentärer Technik / Screen) Zugemietete Ton- und Videotechnik und Kurz-Konzert, Sicherheitsabsperungen, Wahlkampfteam vor Ort von ca. 20-25 Personen, Medienbereich, Kinderbetreuung, Dekoration, Bierzeltgarnituren / Sitzgelegenheiten, Parteilatte Weitere Ausstattung: Fahnen, Sonnenschirme, Plakatständer, Werbematerial, Ballons <u>Sicherheit:</u> Hohe Anzahl an Security-Personal, tw. mit Parteizugehörigkeit gebrandet, tw. Beauftragte Security, sowie Polizei <u>Verpflegung:</u> Gratis Würstel & Getränk, erhältlich mit Anmeldebons (online) <u>Geschätzter Kostenrahmen:</u> unter 70.000 Euro</p> <p><u>Stichprobe Wahlkampfveranstaltungen: WK-Veranstaltung 17.5.2024, Graz</u> Minimale Ausstattung, Nutzung von Ressourcen vor Ort, sowie Rollup und Werbematerial <u>Geschätzter Kostenrahmen:</u> Wahlkampfveranstaltungen unter 5.000 Euro</p> <p><u>Stichprobe Wahlkampfveranstaltungen: WK-Veranstaltung „Kickl kommt“ 29.5.2024, Graz</u> Tour mit sieben Stationen: Wien, Freistadt, Wr. Neustadt, Graz, Zwettl, Knittelfeld, Wien Einsatz einer mobilen Tourbühne, geeignet für mehrere Stationen, inkl. technischer Ausstattung, Tonanlage, Lautsprecher, Tourbetreuung und Veranstaltungsteam. Weiters wurden 6 Stück Plakatflächen (Veranstaltung Graz) bereitgestellt, sowie mobile Toilettenanlagen und großzügige Auslage von regionalen und nationalen Werbematerialien. <u>Sicherheit:</u> Hohe Anzahl an Security-Personal, sowie Polizei <u>Konsumationsmöglichkeiten:</u> gegen Kauf vor Ort. Servicestation: Mobile Schneiderin in Tourwagen <u>Geschätzter Kostenrahmen:</u> Wahlkampfveranstaltungen unter 50.000 Euro Angabe pro Station, 7 Stationen gesamt: unter 350.000 Euro</p> <p><u>Stichprobe Wahlkampfveranstaltungen: „Wahlkampfabschluss“ 7.6.2024, Wien</u> Einsatz einer mobilen Tourbühne, inkl. technischer Ausstattung, Tonanlage, Lautsprecher und Veranstaltungsteam. Wahlwerbungszelte. <u>Sicherheit:</u> Hohe Anzahl an Security-Personal, Absperrungen sowie Polizei <u>Geschätzter Kostenrahmen:</u> Wahlkampfveranstaltung unter 50.000 Euro</p>

9.	Sonstiges / Besonderheiten - FPÖ
	<p>Beobachtet wurde ein konzentrierter Social Media Wahlkampf, sowie zahlreiche Wahlkampf-Präsenzveranstaltungen in den Regionen und zwei markante Touren: Wahlkampftour Harald Vilimsky, sowie „Mit Euch gegen das System“ bzw. „Kickl kommt“ mit Herbert Kickl.</p> <p>Die „Mit Euch gegen das System“ bzw. „Kickl kommt“ Tour mit Herbert Kickl ist jedenfalls als Wahlkampftour zu werten. Die Partei gibt in der Pressekonferenz am 21.5.2024 dazu an: <i>„Die Speerspitze zusätzlich zur bereits laufenden EU-Wahlkampagne in dieser Offensive ist unser Herbert Kickl persönlich. ...“</i></p> <p>Weiters erfolgten markante Veranstaltungen, wie bspw. die „Kundgebung zum 1. Mai“ in Linz am Urfahrner Markt (hier besteht die Möglichkeit sich kostengünstig in das bestehende Ambiente einzumieten und bspw. für einen Tag oder Halbtage das Veranstaltungszelt inkl. Gastro zu mieten). Traditionell erfolgte der „Wahlkampfauftakt in der Lugnercity“ und der „Wahlkampfabschluss“ am Viktor Adler Markt in Wien.</p> <p>Zusätzlich beobachtbar war die Kampagne von Mario Kunasek „Wir vergessen nicht“ in der Steiermark, eine laufende Kampagne zum „Digitalen Euro“.</p> <p>Wahlkampf konzentrierte sich primär auf den Spitzenkandidaten Harald Vilimsky und den Parteiboss Herbert Kickl.</p> <p><u>Hinweis zu Fahrzeugen:</u> Beobachtbar war der Einsatz von gebrandeten Fahrzeugen als Werbeträger für den Wahlkampf. Dazu wurden Werbesprüche für den EU-Wahlkampf, Logos und Bildmaterialien (Fahrzeugbeklebung) auf ggf. bestehenden Fahrzeugen der Landesorganisationen ergänzt. Beobachtbar waren Kleinbusse (bspw. Marke VW, Ford) und ein Kleintransporter („FPÖ Volkskanzler - Gratis Schneider Service“). Ob für den Zeitraum des Wahlkampfes Fahrzeuge zugemietet wurden und wieviele „gebrandete“ Fahrzeuge in Österreich genutzt wurden, ist öffentlich nicht bekannt.</p> <p>Ferner fielen in den Beobachtungszeitraum die Arbeiterkammerwahlen sowie die Bürgermeisterwahl in Innsbruck. Lokal/Regional war dazu vermehrt Werbetätigkeit zu beobachten.</p> <p>Schlussfolgerung aus dem Befund: Stand 22.10.2024 Plausibilität der Einhaltung der Kostengrenze von <u>8.662.515 EURO</u> ist jedenfalls gegeben.</p>

10 Bildbeilagen - FPÖ

1 Plakatwerbung: Beispiel Hängung Wien



Hohlkammerplakate Burgenland



zu 2: Drucksorten und Wahlkampfgeschenke



Zu 2: in parteieigenen Printmedien: Der freie Bauer Ausgabe 2/2024



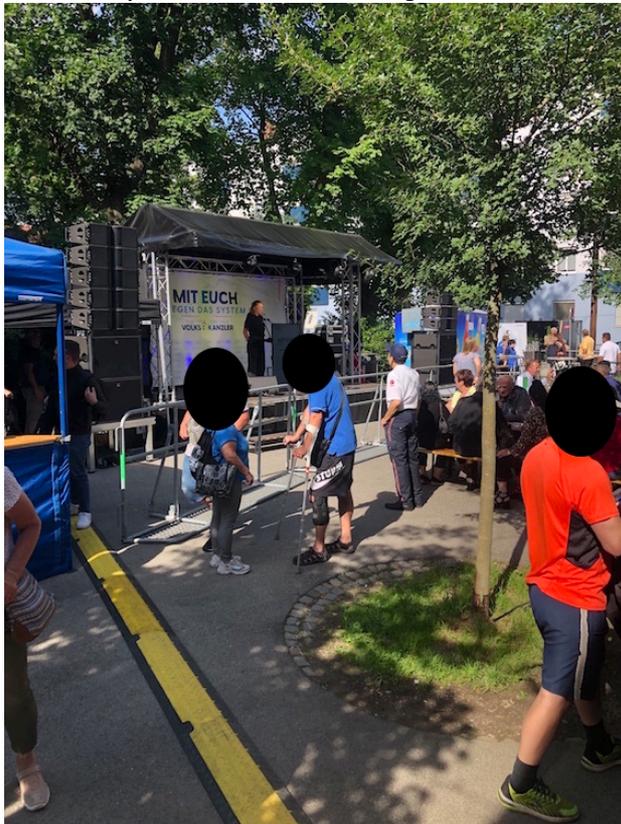
zu 8: Beispiel Wahlkampfauftakt - 10.5.2024, Lugner City Wien



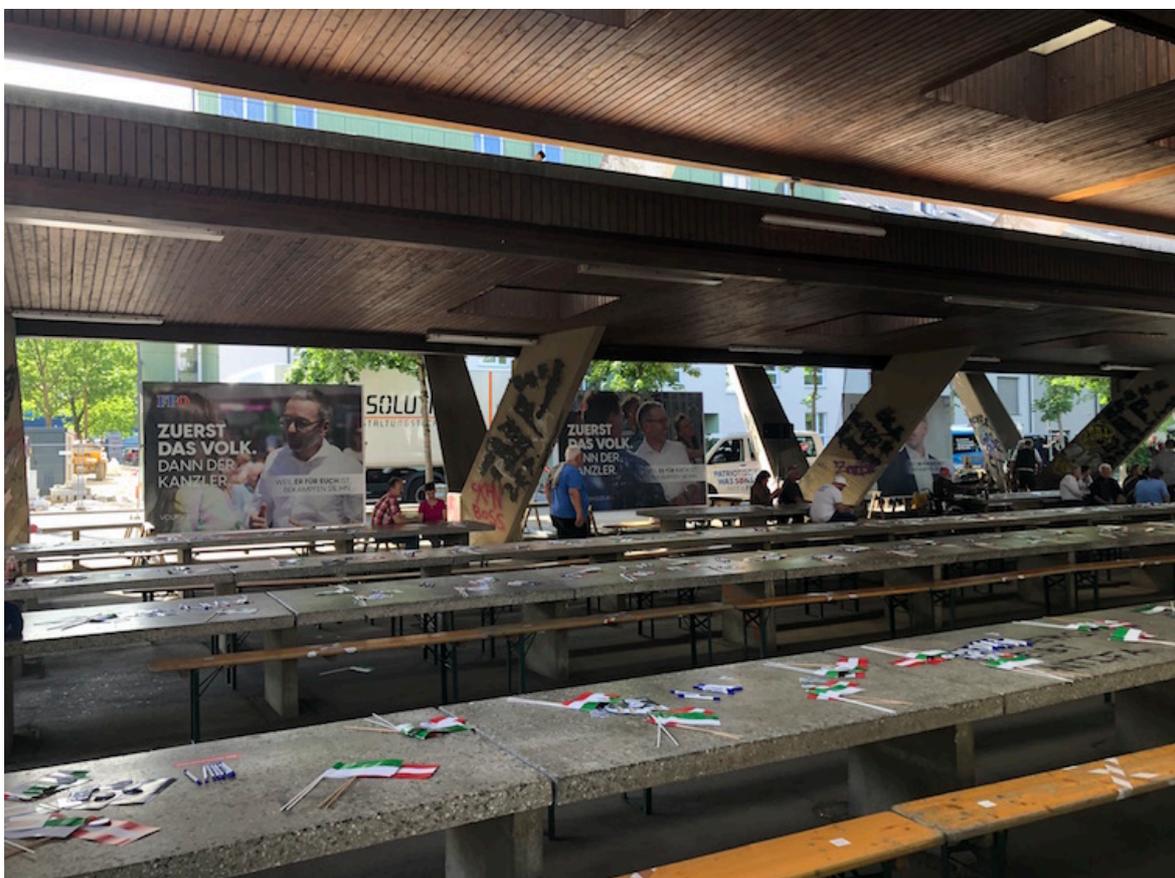
zu 8: Beispiel WK-Veranstaltung 17.5.2024, Graz



zu 8: Beispiel WK-Veranstaltung „Kickl kommt – Mit Euch gegen das System“ 29.5.2024, Graz



zu 8: Beispiel WK-Veranstaltung „Kickl kommt – Mit Euch gegen das System“ 29.5.2024, Graz



zu 8: Beispiel WK-Veranstaltung „Kickl kommt – Mit Euch gegen das System“ 29.5.2024, Graz



zu 8: Beispiel WK-Veranstaltung „Wahlkampfabschluss“ 7.6.2024, Wien



zu 9: Besonderheiten

FPO

MIT EUCH GEGEN DAS SYSTEM

KICKL KOMMT

24.05 16.00 UHR FRANZ-JONAS-PLATZ FRANZ-JONAS-PLATZ 1210 WIEN	25.05 13.00 UHR NEUER MARKT 3910 ZWETL
25.05 17.00 UHR FREISTADT HAUPTPLATZ 4240 FREISTADT	26.05 10.00 UHR HAUPTPLATZ 8720 KNITTELFELD
26.05 16.00 UHR HAUPTPLATZ 2700 WIENER NEUSTADT	28.05 17.00 UHR STADTGARTEN 7400 OBERWART
29.05 17.00 UHR BAUERNMARKT HOFBAUERPLATZ EGGENBERG 8020 GRAZ	

MIT EUCH GEGEN DAS SYSTEM
VOM VOLK - FÜR'S VOLK - VOLKS- & KANZLER

FPO WEIßES RÄUMLICHKEITEN

Actual Team Themen Blöcke Medien FPO TV Bürgerbüro EU Wahlen 2024

- Kandidaten
- EU-Wahlkreise eingeteilt
- Termine
- Anmeldung Wahlaufbau
- Forderungen
- Infografiken zur EU-Wahl

1. MAI KUNDGEBUNG

01. MAI FESTZIELT
ZUFRIEDENEN MARKT UND BEWUSSTSEIN DER VERANTWORTUNG

02. MAI DÄMMER-SCHOPPEN
Wir gehen vor mit GUT DUNKEL

10. MAI EU-SCHE KONTAKT
EU-WAHLAUFTAKT LUGER CITY

11. MAI WEINGARTEN-WANDERUNG
Treffpunkt: 13.30 Uhr

17. MAI POLITISCHEN ABEND
Beginn: 19.00 Uhr

Beliebteste Beiträge

Bei der "Österreichischen Videopartei" geht gar nichts mehr!
13. April 2024 | 17:00

U-Ausschuss: DVP hat kein Mittel zu schmutzig!
13. April 2024 | 16:00

Rechnungshof überführt Nehammer und Köglger (Regier) Parteienfinanzierung - Rücktritt ist unausweichlich!
19. April 2024 | 17:00

© 2024 Förderklub Partei Österreichs. Alle Rechte vorbehalten.

Österreichische Post Druckerzeugnis Impressum Transparenz

1.-Mai-Kundgebung der FPÖ am Urfahrer Jahrmarkt

Nach zwei Jahren Corona-Pause ging es bei der 1.-Mai-Kundgebung der FPÖ am Urfahrer Jahrmarkt wieder hoch her. Bundesparteiobmann Herbert Kickl und Landesparteiobmann Manfred Haimbuchner teilten kräftig aus - gegen die Regierung, die Opposition, die EU und forderten eine neuerliche Regierungsbeteiligung der Freiheitlichen.



Bsp.: Zusätzliche Werbesujets / Kampagne Landespartei Steiermark: 26.4.2024



03-04 DIE GRÜNEN – Die Grüne Alternative

1.	Informationen zu Außenwerbung - DIE GRÜNEN
	<p>Laut Daten von Focus Media: ca. 230.000 Euro</p> <p><u>Hinweis 1:</u> In diesen Kosten sind „Dreieckständer“, Flächen für Kleinplakate (bis 8 Bogen) und sonstige Sonderwerbformen nicht enthalten.</p> <p><u>Hinweis 2:</u> Angegebene Kosten beziehen sich nur auf die Mietflächen, exkl. der Erstellung von Texten, Bild- & Grafikmaterialien, Entwurf & Layout (Kreativkosten), sowie exkl. mögliche Beratungskosten, exkl. Herstellungskosten</p> <p>Grobe Kalkulation Druckkosten: bis ca. 40.000 Euro Druckkosten beziehen sich auf die oben angegebenen gemieteten Werbeflächen.</p> <p>Auflage und Anzahl von Drucksorten sind nicht bekannt. <u>Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u></p> <p><u>Hinweis:</u> Bei den Plakat-Sujets „Klima braucht Herz“ / „Herz statt Hetze“ fehlten tw die Impressumsangaben am Plakat</p>
2.	Direktwerbung - DIE GRÜNEN
	<p>a 1. Folder 2. Postwurfsendungen 3. sonstige Direktwerbung (bspw. Mailings) Diverse einfache 2-seitige Drucksorten (bspw. Flyer ca. A6 – 4c Druck – Grammatik ca. 90g) Infokarten, Türschilder, Sticker, Folder</p> <p>b Wahlkampfgeschenke zur Verteilung Sticker, vegane Gummibären, Baumwolltaschen, Schautafeln bei Veranstaltungen</p> <p>c parteieigene Printmedien ggf. Wahlprogramm, periodische Aussendungen der Partei an Mitglieder</p> <p><u>Hinweis:</u> Kosten für Direktwerbung können grundsätzlich in Kosten für Entwicklung, Erstellung von Texten, Bild- & Grafikmaterialien, Entwurf & Layout (Kreativkosten), Kosten für Herstellung (Druck) und Kosten für Verteilung / Versendung (Distribution) getrennt werden.</p> <p><u>Auflage und Anzahl von Drucksorten und Wahlkampfgeschenken sind nicht bekannt.</u> <u>Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u></p>
3.	Informationen zu Inseraten und Werbeeinschaltungen - DIE GRÜNEN
	<p>a in Printmedien Laut Daten von Focus Media: ca. 68.000 Euro in diversen Printmedien <u>Hinweis:</u> Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</p> <p>b 1. in Hörfunkmedien 2. in audiovisuellen Medien 3. in Kinospots Laut Daten von Focus Media: ca. 240.000 Euro <u>Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u></p>

	<p><i>c im Internet [einschließlich Social Media]</i> Aktive Social Media Arbeit vorwiegend auf facebook und X (ehem. Twitter), TikTok Laut Daten von Focus Media: ca. 17.000 Euro Laut Daten von Meta: ca. 45.300 Euro Informationen zu Google Ads, YT, Twitter u.ä. sind nicht bekannt.</p> <p><u>Hinweis zu Entwicklung und Herstellung:</u> Alle Kosten exkl. der Erstellung von Texten, Bild-, Video- & Tonmaterialien, Entwurf & Layout (Kreativkosten), sowie exkl. mögliche Beratungskosten. Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</p> <p><u>Hinweise zu aktiver Social-Media Arbeit:</u> vorwiegend auf facebook, Instagram und X mit Erstellung von Texten Bildmaterialien, Grafiken (Meme) Kurzvideos (bspw. Kurzvideos, Reels, etc) Betreiben diverser Social-Media Kanäle (Facebook, X (Twitter), YouTube, ...)</p> <p><u>Stichprobe zu Social Media Aktivitäten:</u> Facebook ca. 120 Posts mit tw. Ausspielungen auf andere Kanäle (Twitter ca. 80 Posts - Kandidatin Schilling) Instagram ca. 150 Beiträge, TikTok ca. 60 Beiträge, inkl. Erstellung von Videos und Grafiken</p> <p><u>Stichprobe zu Pressearbeit:</u> ca. 39 Presseaussendungen (OTS) im Begutachtungszeitraum</p> <p><u>Geschätzter Personalbedarf Social Media & Presse Arbeit:</u> ca. 3-5 Personen Fachpersonal, unter Mitwirkung von Spitzenkandidatinnen und Parteiverantwortlichen</p> <p>Betreiben einer Website: https://gruene.at/</p> <p><u>Hinweis:</u> Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</p>
<p>4.</p>	<p>Informationen zu Umfragen / Maßnahmen zu Meinungsbildung - DIE GRÜNEN</p>
	<p><i>1. mit dem Wahlkampf beauftragte Kommunikations-, Media-, Werbe-, Direktwerbe-, Event-, Schalt-, PR- Agenturen</i> <u>Es konnten keine öffentlichen Informationen festgestellt werden.</u></p> <p><i>2. Call-Center</i> <u>Dazu waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p> <p><i>3. einschließlich wahlspezifischer Meinungsforschung</i> <u>Dazu waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
<p>5.</p>	<p>Informationen zu Aufwendungen für zusätzlichen Personalaufwand - DIE GRÜNEN</p> <p><u>Mögliche Kostenpositionen:</u> Social-Media-Team zur Begleitung des Wahlkampfes (ca. 2-4 Personen) Betreuung von Straßenwahlkampfständen, Touren, Veranstaltungen in den Regionen Betreuung von Veranstaltungen Ggf. Betreuung von Pressearbeit Ggf. Fachleute für Krisenkommunikation / PR</p> <p><u>Zum zusätzlichen Personalaufwand waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>

<p>6.</p>	<p>Informationen zu Aufwendungen für die Wahlwerber durch die politische Partei - DIE GRÜNEN</p> <p>Ggf. zentraler Einkauf von Werbematerial und Drucksorten, Organisation von Terminen und Pressearbeit erfolgte mutmaßlich durch die politische Partei und / oder durch die SpitzenkandidatInnen.</p> <p><u>Zu den Aufwendungen waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
<p>7.</p>	<p>Informationen zu Aufwendungen für natürliche Personen und Personengruppen zur Unterstützung eines Wahlwerbers durch die politische Partei - DIE GRÜNEN</p> <p>Beobachtet wurden primär Aktivitäten der Spitzenkandidatin Lena Schilling und des Zweitplatzierten Thomas Waitz sowie zahlreiche Aktivitäten von Mitgliedern des Parteivorstandes (u.a. Regierungsmitgliedern)</p> <p><u>Zu den Aufwendungen waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
<p>8.</p>	<p>Informationen zu Wahlveranstaltungen - DIE GRÜNEN</p> <p>Beobachtet wurden kleine Wahlkampfstände mit Zelten, ausgestattet mit einfachem Stehtisch, Fahnen mit Parteilogo und ausgelegtem Werbematerial, Plakatständer, Sitzgelegenheiten. Die genaue Anzahl der in Österreich verwendeten Stände ist nicht bekannt. Auszugehen ist von mindestens 1-2 Ständen pro Bundesland</p> <p><u>Geschätzter Kostenrahmen: jeweils unter 5.000 Euro</u></p> <p>Beobachtet wurde ferner die Teilnahme an ca. 8 signifikanten Veranstaltungen (Informations- und Diskussionsveranstaltungen, Pressekonferenzen etc.) unter Nutzung vorhandener Einrichtungsgegenstände und technischer Ausstattung vor Ort</p> <p><u>Geschätzter Kostenrahmen: jeweils unter 5.000 Euro</u></p> <p><u>Stichprobe Wahlkampfveranstaltungen: Wahlkampfauftakt 7.5.2024</u> mit kleiner mobiler Bühne (Miete, inkl. Technik, Sicherheitsabsperungen), Wahlkampfteam vor Ort von ca. 15-20 Personen, Ausstattung mit Audiotechnik für Ansprachen und Kurzkonzert, Medienbereich, Mischpult. Weitere Ausstattung: Fahnen, Liegestühle, Foodtruck. Zusätzlich wurden 2 Wahlkampfstände aufgebaut und Werbematerialien (Taschen, Flyer, Sticker, Gummibärchen) verteilt. Zur Veranstaltung wurden Wimpel sowie A3-Schautafeln ausgegeben.</p> <p><u>Geschätzter Kostenrahmen: unter 50.000 Euro</u></p> <p><u>Stichprobe Wahlkampfveranstaltungen: Wahlkampfabschluss 7.6.2024</u> mit kleiner mobiler Bühne (Miete, inkl. Technik), Wahlkampfteam vor Ort von ca. 10-12 Personen, Ausstattung mit Audiotechnik für Ansprachen, Medienbereich, Mischpult. Weitere Ausstattung: Sonnenblumen, Fahnen, A3-Schautafeln. Zusätzlich wurde ein Wahlkampfstand aufgebaut und Werbematerialien (Flyer, Sticker, Gummibärchen) verteilt.</p> <p><u>Geschätzter Kostenrahmen: unter 50.000 Euro</u></p>

9.	Sonstiges / Besonderheiten - DIE GRÜNEN
	<p>Beobachtet wurde ein sparsamer, reduzierter Wahlkampf, mit geringem materiellen Mitteleinsatz, der sich primär auf die Spitzenkandidatin Lena Schilling konzentrierte.</p> <p>Besonderheit: Durch Presseberichte am Tag des Wahlkampfauftaktes 7.5.2024 (siehe dazu die Veröffentlichung im Standard https://www.derstandard.at/story/3000000219202/lena-schillings-eu-kandidatur-geraet-in-turbulenzen) trat eine Krisensituation im Wahlkampf ein. In Folge wurden von der Partei und der Spitzenkandidatin Lena Schilling mehrere Pressekonferenzen abgehalten.</p> <p>In wie weit der dazu nötige Mehraufwand, bspw. die Vorbereitungen für Pressestatements, Krisenkommunikation, ggf. rechtliche /anwaltliche Beratung, und / oder zusätzliche Werbeausgaben in die Wahlkampfkosten einfließen, ist nicht bekannt.</p> <p>Der Zeitraum von ggf. zusätzlichen Mitteln erstreckt sich von 7.5.2024 bis zum Abschluss des Wahlkampfes am 9.6.2024.</p> <p>Ferner fielen in den Beobachtungszeitraum die Arbeiterkammerwahlen sowie die Bürgermeisterwahl in Innsbruck. Lokal/Regional war dazu vermehrte Werbetätigkeit zu beobachten.</p> <p>Schlussfolgerung aus dem Befund: Stand 22.10.2024</p> <p>Plausibilität der Einhaltung der Kostengrenze von <u>8.662.515 EURO</u> ist jedenfalls gegeben.</p>

10 Bildbeilagen - DIE GRÜNEN

Zu 1 Plakatwerbung: Beispiel Hängung Wien



Hinweis: Bei Plakatserie 1 fehlten tw. die Angaben zum Impressum:



zu 2: Drucksorten und Wahlkampfgeschenke



zu 8: Beispiel Wahlkampfstand / Ausstattung, Wien



zu 8: Beispiel WK-Veranstaltung 7.5.2024, Wien Karlsplatz



zu 8: Beispiel WK-Veranstaltung 7.6.2024, Wien Museumsquartier



03-05 NEOS – Das Neue Europa

1.	Informationen zu Außenwerbung - NEOS
	<p>Laut Daten von Focus Media: ca. 100.000 Euro</p> <p><u>Hinweis 1:</u> In diesen Kosten sind „Dreieckständer“, Flächen für Kleinplakate (bis 8 Bogen) und sonstige Sonderwerbformen nicht enthalten.</p> <p><u>Hinweis 2:</u> Angegebene Kosten beziehen sich nur auf Mietflächen, exkl. der Erstellung von Texten, Bild- & Grafikmaterialien, Entwurf & Layout (Kreativkosten), sowie exkl. mögliche Beratungskosten, exkl. Herstellungskosten, exkl. mögliche Sonderformate und Werbeformen</p> <p>Grobe Kalkulation Druckkosten: bis ca. 20.000 Euro Druckkosten beziehen sich auf die oben angegebenen gemieteten Werbeflächen.</p> <p>Auflage und Anzahl von Drucksorten sind nicht bekannt. Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</p>
2.	Direktwerbung - NEOS
	<p>a 1. Folder 2. Postwurfsendungen 3. sonstige Direktwerbung (bspw. Mailings) <u>Stichproben:</u> Diverse 2-seitige und 6-seitige Broschüren, Drucksorten, kleinformatige bspw. quadratische Karten (ca. 100x100, celokaschiert) Heftchen „Pass: Vereinigte Staaten von Europa“ mit Hardcover, 24 Seiten, veredelte Oberfläche</p> <p>b Wahlkampfgeschenke zur Verteilung Kugelschreiber mit Korkfassung, Streichhölzer, Europawimpel, Bauwolltragetaschen Süße Werbung: Traubenzucker, Schokolade-Naps in Kartonbriefchen</p> <p>c parteieigene Printmedien ggf. Wahlprogramm, periodische Aussendungen der Partei an Mitglieder</p> <p><u>Hinweis:</u> Kosten für Direktwerbung können grundsätzlich in Kosten für Entwicklung, Erstellung von Texten, Bild- & Grafikmaterialien, Entwurf & Layout (Kreativkosten), Kosten für Herstellung (Druck) und Kosten für Verteilung / Versendung (Distribution) getrennt werden. <u>Auflage und Anzahl von Drucksorten und Wahlkampfgeschenken sind nicht bekannt.</u> <u>Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u></p>
3.	Informationen zu Inseraten und Werbeeinschaltungen - NEOS
	<p>a in Printmedien Laut Daten von Focus Media: ca. 410.000 Euro in diversen Printmedien <u>Hinweis:</u> Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</p> <p>b 1. in Hörfunkmedien 2. in audiovisuellen Medien 3. in Kinospots Laut Daten von Focus Media Radio: ca. 30.000 Euro Laut Daten von Focus Media TV: ca. 40.000 Euro <u>Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u></p> <p>c im Internet [einschließlich Social Media] Aktive Social Media Arbeit vorwiegend auf facebook und X (ehem. Twitter), TikTok Laut Daten von Focus Media: ca. 390.000 Euro Laut Daten von Meta: ca. 30.000 Euro</p>

	<p>Laut Daten von Google Ads: ca. 17.500 Euro Informationen zu YT, Twitter u.ä. sind nicht bekannt. <u>Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u></p> <p><u>Hinweis zu Entwicklung und Herstellung:</u> Alle Kosten exkl. der Erstellung von Texten, Bild-, Video- & Tonmaterialien, Entwurf & Layout (Kreativkosten), sowie exkl. mögliche Beratungskosten. Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</p> <p><u>Hinweise zu aktiver Social-Media Arbeit:</u> vorwiegend auf facebook, Instagram und X mit Erstellung von Texten Bildmaterialien, Grafiken (Meme) Kurzvideos (bspw. Kurzvideos, Reels, etc) Betreiben diverser Social-Media Kanäle (Facebook, X (Twitter), YouTube, ...)</p> <p><u>Stichprobe zu Social Media Aktivitäten:</u> Facebook ca. 130 Posts (Partei) und 100 Posts (Spitzenkandidat) mit tw. Ausspielungen auf andere Kanäle (Twitter ca. 80 Posts) Instagram ca. 250 Beiträge, TikTok ca. 20 Beiträge, inkl. Erstellung von Videos und Grafiken</p> <p><u>Stichprobe zu Pressearbeit:</u> ca. 32 Presseaussendungen (OTS) im Begutachtungszeitraum</p> <p><u>Geschätzter Personalbedarf Social Media & Presse Arbeit:</u> ca. 3-6 Personen Fachpersonal, unter Mitwirkung von Spitzenkandidatinnen und Parteiverantwortlichen</p> <p>Betreiben einer Website: https://www.neos.eu/</p>
4.	<p>Informationen zu Umfragen / Maßnahmen zu Meinungsbildung - NEOS</p>
	<p>1. mit dem Wahlkampf beauftragte Kommunikations-, Media-, Werbe-, Direktwerbe-, Event-, Schalt-, PR- Agenturen <u>Es konnten keine öffentlichen Informationen festgestellt werden.</u></p> <p>2. Call-Center <u>Dazu waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p> <p>3. einschließlich wahlspezifischer Meinungsforschung <u>Dazu waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
5.	<p>Informationen zu Aufwendungen für zusätzlichen Personalaufwand - NEOS</p>
	<p><u>Mögliche Kostenpositionen:</u> Social-Media-Team zur Begleitung des Wahlkampfes (ca. 3-6 Personen) Betreuung von Straßenwahlkampfständen, Touren, Veranstaltungen in den Regionen Betreuung von Veranstaltungen Ggf. Betreuung von Pressearbeit Ggf. Fachleute für Krisenkommunikation / PR <u>Zum zusätzlichen Personalaufwand waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
6.	<p>Informationen zu Aufwendungen für die Wahlwerber durch die politische Partei - NEOS</p>
	<p>Ggf. zentraler Einkauf von Werbematerial und Drucksorten, Organisation von Terminen und Pressearbeit erfolgte mutmaßlich durch die politische Partei und oder durch die SpitzenkandidatInnen. <u>Zu den Aufwendungen waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>

7.	Informationen zu Aufwendungen für natürliche Personen und Personengruppen zur Unterstützung eines Wahlwerbers durch die politische Partei - NEOS
	<p>Beobachtet wurden primär Aktivitäten des Spitzenkandidaten Dr. Helmut Brandstätter sowie der Parteiobfrau Mag. Beate Meinl Reisinger sowie zahlreiche Aktivitäten von Mitgliedern der Partei und weiteren Listenplatzierten.</p> <p>Zu den Aufwendungen waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</p>
8.	Informationen zu Wahlveranstaltungen - NEOS
	<p>Beobachtet wurden Wahlkampfstände mit Dächern, ausgestattet mit einfachem Stehtisch, Fahnen mit Parteilogo und ausgelegtem Werbematerial, Plakatständer</p> <p>Genaue Anzahl der in Österreich verwendeten Stände ist nicht bekannt. Auszugehen ist von mindestens 1-2 Ständen pro Bundesland</p> <p><u>Geschätzter Kostenrahmen: jeweils unter 5.000 Euro</u></p> <p>Beobachtet wurden ferner die Organisation von ca. 2 signifikanten Veranstaltungen (Informations- und Diskussionsveranstaltungen, Pressekonferenzen etc.) teilweise unter Nutzung vorhandener Einrichtungsgegenstände und technischer Ausstattung vor Ort.</p> <p><u>Geschätzter Kostenrahmen: jeweils unter 5.000 Euro</u></p> <p>Weiters war eine Österreich-Tour „EU - Einfach unnötig“ von Parteiobfrau Beate Meinl Reisinger mit ca. 6 Stationen (Wien, Lech, Telfs, Schärding, Deutsch Griffen, Hartberg) wahrzunehmen</p> <p><u>Geschätzter Kostenrahmen: jeweils unter 5.000 Euro</u></p> <p><u>Stichprobe Wahlkampfveranstaltungen: Wahlkampfabschluss 7.6.2024</u> mit mittelgroßer mobiler Bühne (Miete, inkl. Technik), Wahlkampfteam vor Ort von ca. 15-20 Personen, Ausstattung mit Audiotechnik für Ansprachen, Medienbereich, Mischpult. Weitere Ausstattung: Fahnen, Luftballons (XXL), Schaeuelement „NEOS“ mit Bodenmontage, diverse Schautafeln. Zusätzlich wurde ein Wahlkampfstand aufgebaut und Werbematerialien verteilt (Flyer, Sticker, Infomaterialien, Spiele).</p> <p>Es können zur Gestaltung der Veranstaltung auch Elemente aus dem Fundus Verwendung gefunden haben.</p> <p><u>Geschätzter Kostenrahmen: Wahlkampfveranstaltung unter 50.000 Euro</u></p>
9.	Sonstiges / Besonderheiten - NEOS
	<p>Beobachtet wurde ein auf Social-Media und Pressearbeit konzentrierter Wahlkampf, der primär den Spitzenkandidaten Dr. Helmut Brandstätter in den Fokus der Kommunikation rückte. Weiters hatte Parteiobfrau Mag. Beate Meinl Reisinger eine tragende Kommunikationsrolle, bspw. bei ihrer Österreich-Tour: „EU-Einfach unnötig“.</p> <p>Ferner fielen in den Beobachtungszeitraum die Arbeiterkammerwahlen sowie die Bürgermeisterwahl in Innsbruck. Lokal/Regional war dazu Werbetätigkeit zu beobachten.</p> <p>Schlussfolgerung aus dem Befund: Stand 22.10.2024</p> <p>Plausibilität der Einhaltung der Kostengrenze von 8.662.515 EURO ist jedenfalls gegeben.</p>

10 Bildbeilagen - NEOS

1 Plakatwerbung: Beispiel Hängung Oberösterreich und Wien



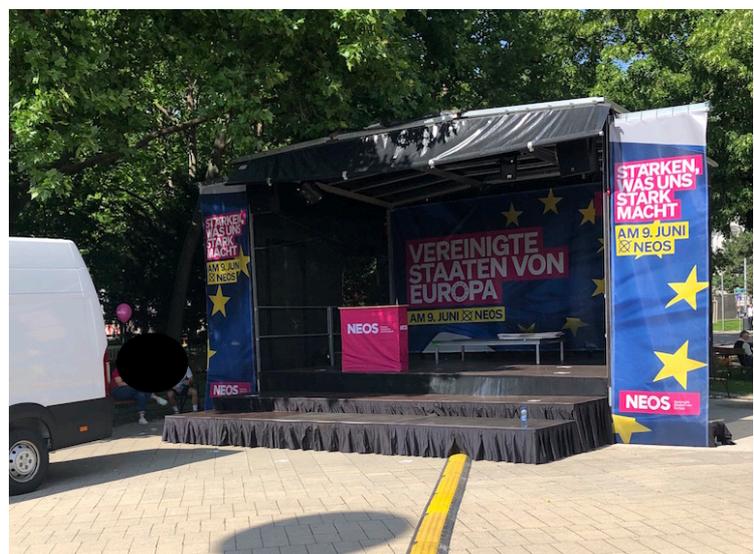
zu 2: und Wahlkampfgeschenke



zu 8: Beispiel Wahlkampfstand / Ausstattung, Graz



zu 8: Beispiel WK-Veranstaltung 7.6.2024, Wien Karlsplatz



03-06 DNA – Demokratisch - Neutral - Authentisch

1.	Informationen zu Außenwerbung - DNA
	<p>1 Plakat (ggf. Unikat - siehe Bildmaterial)</p> <p><u>Grobe Kalkulation Druckkosten:</u> bis ca. 1.500 Euro / Plakat (inkl. Aufsteller, Mieten etc.)</p>
2.	Direktwerbung - DNA
	<p>a 1. Folder 2. Postwurfsendungen 3. sonstige Direktwerbung (bspw. Mailings) Einfache 2-seitige Drucksorten (ca. A5 – 4c Druck – Grammatik ca. 80g) Postkarten „Demokratie liegt in unserer DNA“ Runde Karton – Sticker (dm 55mm)</p> <p>b Wahlkampfgeschenke zur Verteilung Sticker, Getränke (ggf. auch von Spitzenkandidat bereitgestellt)</p> <p>c parteieigene Printmedien <u>Konten keine festgestellt werden</u></p> <p><u>Hinweis:</u> Kosten für Direktwerbung können grundsätzlich in Kosten für Entwicklung, Erstellung von Texten, Bild- & Grafikmaterialien, Entwurf & Layout (Kreativkosten), Kosten für Herstellung (Druck) und Kosten für Verteilung / Versendung (Distribution) getrennt werden.</p> <p><u>Auflage und Anzahl von Drucksorten und Wahlkampfgeschenken sind nicht bekannt.</u> <u>Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u></p>
3.	Informationen zu Inseraten und Werbeeinschaltungen - DNA
	<p>a in Printmedien Schaltung 1 Inserates in Regionalmedien (ca. 400 Euro)</p> <p>b 1. in Hörfunkmedien 2. in audiovisuellen Medien 3. in Kinospots <u>konten keine festgestellt werden</u></p> <p>c im Internet [einschließlich Social Media] <u>Inserateschaltungen auf Meta und Google Ads konnten keine festgestellt werden</u></p> <p><u>Hinweise zu aktiver Social-Media Arbeit:</u> vorwiegend auf facebook und X mit Erstellung von Texten Bild- & Infomaterialien, Grafiken, Kurzvideos <u>Stichprobe zu Social Media Aktivitäten:</u> Facebook ca. 50 Posts mit tw. Ausspielungen auf andere Kanäle (inkl. Erstellung von Bildmaterialien) <u>Stichprobe zu Pressearbeit:</u> ca. 9 Presseaussendungen (OTS) im Begutachtungszeitraum <u>Geschätzter Personalbedarf Social Media Arbeit:</u> ca. 1-2 Personen Fachpersonal, unter Mitwirkung von Spitzenkandidatin und Parteiverantwortlichen Betreiben einer Website: https://steiermark-dna.at/</p> <p><u>Hinweis:</u> Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</p>

4.	<p>Informationen zu Umfragen / Maßnahmen zu Meinungsbildung - DNA</p>
	<p>1. mit dem Wahlkampf beauftragte Kommunikations-, Media-, Werbe-, Direktwerbe-, Event-, Schalt-, PR- Agenturen <u>Es konnten keine öffentlichen Informationen festgestellt werden.</u></p> <p>2. Call-Center <u>Dazu waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p> <p>3. einschließlich wahlspezifischer Meinungsforschung <u>Dazu waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
5.	<p>Informationen zu Aufwendungen für zusätzlichen Personalaufwand - DNA</p>
	<p><u>Zum zusätzlichen Personalaufwand waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
6.	<p>Informationen zu Aufwendungen für die Wahlwerber durch die politische Partei - DNA</p>
	<p>Ausstattung mit Werbematerial, Organisation von Terminen und Pressearbeit erfolgte mutmaßlich durch die politische Partei und / oder durch die Spitzenkandidatin. <u>Zu den Aufwendungen waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
7.	<p>Informationen zu Aufwendungen für natürliche Personen und Personengruppen zur Unterstützung eines Wahlwerbers durch die politische Partei - DNA</p>
	<p>Beobachtet wurden primär Aktivitäten der Spitzenkandidatin Dr. Maria Hubmer-Mogg sowie des zweitgereihten Kandidaten Mag. Adrian Kawan <u>Zu den Aufwendungen waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
8.	<p>Informationen zu Wahlveranstaltungen - DNA</p>
	<p>Beobachtet wurden kleine Wahlkampfstände, ausgestattet mit einfachem Stehtisch, Fahne mit Parteilogo und ausgelegtem Werbematerial, Rollup, Plakatständer <u>Geschätzter Kostenrahmen: unter 5.000 Euro</u></p> <p>Abgehalten wurden Pressekonferenzen unter Nutzung vorhandener Einrichtungsgegenstände und technischer Ausstattung vor Ort <u>Geschätzter Kostenrahmen: jeweils unter 5.000 Euro</u></p>
9.	<p>Sonstiges / Besonderheiten - DNA</p>
	<p>Beobachtet wurde ein äußerst reduzierter Wahlkampf, mit sehr geringem materiellen Mitteleinsatz, der primär von der Spitzenkandidatin Dr. Maria Hubmer-Mogg getragen wurde.</p> <p>Schlussfolgerung aus dem Befund: Stand 22.10.2024 <u>Plausibilität der Einhaltung der Kostengrenze von 8.662.515 EURO ist jedenfalls gegeben.</u></p>

10 Bildbeilagen - DNA

zu 1: Plakatwerbung



zu 2: Drucksorten



zu 8: Beispiel Infostand (7.6.2024)



28.2.2024: Pressekonferenz – Antreten bei Wahl zum Europäischen Parlament (Hintergrund, Rollups der Partei) Foto: Kleine Zeitung 29.2.2024

STEIERMARK LEBEN SPORT

**KLEINE
ZEITUNG**

GRAZ & UMGEBUNG



03-07 Kommunistische Partei Österreichs - KPÖ Plus

1.	Informationen zu Außenwerbung - KPÖ
	<p><u>Konnten keine öffentlich zugänglichen Angaben festgestellt werden</u></p> <p>Hinweis: Kosten für „Dreieckständer“, Kleinplakate (bis 8 Bogen) und sonstige Sonderwerbformen sind öffentlich nicht bekannt.</p>
2.	Direktwerbung - KPÖ
	<p>a 1. Folder 2. Postwurfsendungen 3. sonstige Direktwerbung (bspw. Mailings) Diverses Sortiment an einfachen Drucksorten, Flyern und Foldern, Mini (A4)-Plakate Vollständige Anzahl der Auflage und Umfang nicht bekannt.</p> <p>b Wahlkampfgeschenke zur Verteilung Flyer, Poster, Karten, Sticker</p> <p>c parteieigene Printmedien <u>Konnten keine festgestellt werden.</u></p> <p><u>Hinweis: Kosten für Direktwerbung können grundsätzlich in Kosten für Entwicklung, Erstellung von Texten, Bild- & Grafikmaterialien, Entwurf & Layout (Kreativkosten), Kosten für Herstellung (Druck) und Kosten für Verteilung / Versendung (Distribution) getrennt werden.</u></p> <p><u>Auflage und Anzahl von Drucksorten und Wahlkampfgeschenken sind nicht bekannt.</u> <u>Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u></p>
3.	Informationen zu Inseraten und Werbeeinschaltungen - KPÖ
	<p>a in Printmedien <u>konnten keine öffentlichen Informationen dazu festgestellt werden</u></p> <p>b 1. in Hörfunkmedien 2. in audiovisuellen Medien 3. in Kinospots <u>konnten keine öffentlichen Informationen dazu festgestellt werden</u></p> <p>c im Internet [einschließlich Social Media] Laut META Datenbank: ca. 7 beworbene Inserate mit einem Gesamtetat von ca. 3.200-4.300 Euro Laut GoogleAds: Keine Angaben ersichtlich</p> <p><u>Hinweise zu aktiver Social-Media Arbeit: vorwiegend auf facebook und X mit Erstellung von Texten, Bildmaterialien, Grafiken (Meme), Kurzvideos (bspw. Kurzvideos, Reels, etc)</u> <u>Betreiben diverser Social-Media Kanäle (Facebook, X (Twitter), YouTube, ...)</u></p> <p><u>Stichprobe zu Social Media Aktivitäten: Facebook ca. 100 Posts mit tw. Ausspielungen auf andere Kanäle (Twitter ca. 50 Posts, Instagram ca. 100 Beiträge) inkl. Erstellung von Videos und Grafiken</u></p> <p><u>Stichprobe zu Pressearbeit: keine Presseaussendungen (OTS) im Begutachtungszeitraum</u></p> <p><u>Geschätzter Personalbedarf Social Media Arbeit: ca. 2-4 Personen Fachpersonal, unter Mitwirkung von Spitzenkandidat Günther Hopfgartner und Parteiverantwortlichen.</u> <u>Betreiben einer Website: www-kpoe.at</u></p> <p><u>Hinweis: Mögliche Rabatte oder sonstige Vergünstigungen sind öffentlich nicht bekannt.</u></p>

4.	<p>Informationen zu Umfragen / Maßnahmen zu Meinungsbildung - KPÖ</p>
	<p>1. mit dem Wahlkampf beauftragte Kommunikations-, Media-, Werbe-, Direktwerbe-, Event-, Schalt-, PR- Agenturen <u>Es konnten keine öffentlichen Informationen festgestellt werden.</u></p> <p>2. Call-Center <u>Dazu waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p> <p>3. einschließlich wahlspezifischer Meinungsforschung <u>Dazu waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
5.	<p>Informationen zu Aufwendungen für zusätzlichen Personalaufwand - KPÖ</p>
	<p><u>Zum zusätzlichen Personalaufwand waren keine öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
6.	<p>Informationen zu Aufwendungen für die Wahlwerber durch die politische Partei - KPÖ</p>
	<p>Ausstattung mit Werbematerial, Organisation von Terminen; Straßenwahlkampfstände und Pressearbeit erfolgte mutmaßlich durch die politische Partei und / oder durch die jeweiligen Landesorganisationen und den Spitzenkandidaten Günther Hopfgartner.</p> <p>Individuelle Angebote und Lösungen im Straßenwahlkampf je nach Bundesland.</p> <p>Personalbedarf: Nach Gesprächen an Wahlkampfständen: Tätigkeit erfolgt ehrenamtlich</p> <p><u>Zu den Aufwendungen waren keine sonstigen öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>
7.	<p>Informationen zu Aufwendungen für natürliche Personen und Personengruppen zur Unterstützung eines Wahlwerbers durch die politische Partei - KPÖ</p>
	<p>Beobachtet wurden unterstützende Aktivitäten namhafter VertreterInnen der KPÖ, wie bspw. Elke Kahr, Kay Michael Dankl und Tobias Schwaiger.</p> <p>Überlagert war der Wahlkampf zum Europäischen Parlament mit dem Wahlkampf zur Gemeinderatswahl in Innsbruck (14.4.2024). Weiters wurde auch die Zeit der Unterschriftensammlung für das Antreten bei der Wahl zum Europäischen Parlament für Öffentlichkeitsarbeit und „Wahlkampfwerbung“ von der Partei genutzt.</p> <p><u>Zu den Aufwendungen waren keine sonstigen öffentlichen Informationen verfügbar.</u></p>

<p>8.</p>	<p>Informationen zu Wahlveranstaltungen - KPÖ</p> <p>Beobachtet wurden kleine <u>Wahlkampfstände</u>, ausgestattet mit einfachem Stehtisch, Wimpel / Fahne mit Parteilogo, kleinen Transparenten und ausgelegtem Werbematerial, Plakatständer, <u>Geschätzter Kostenrahmen</u>: jeweils unter 5.000 Euro</p> <p>Ausgehen kann man von mind. 1-3 Wahlkampfständen / Bundesland. Exakte Anzahl der Wahlkampfstände ist nicht bekannt / wurde nicht publiziert.</p> <p>Abgehalten wurden <u>Pressekonferenzen</u> unter Nutzung vorhandener Einrichtungsgegenstände und technischer Ausstattung vor Ort, sowie Einladungen zu Interviews und andere Medienformate (Diskussionsrunden) <u>Geschätzter Kostenrahmen</u>: jeweils unter 5.000 Euro</p> <p>Veranstaltung (Beispiel): „Heraus der 1. Mai“ (Wahlkampfauftakt) Veranstaltung (Beispiel): Pressekonferenz zum KPÖ Wahlprogramm am 7.5. / 14.5.2024 Wahlkampfabschluss: Ottakring 4.6.2024 <u>Geschätzter Kostenrahmen</u>: jeweils unter 20.000 Euro</p>
<p>9.</p>	<p>Sonstiges / Besonderheiten - KPÖ</p> <p>24.1.2024 Bekanntgabe des Spitzenkandidaten Günther Hopfgartner</p> <p>Beobachtet wurde ein reduzierter Wahlkampf mit sehr geringem materiellen Mitteleinsatz, der primär von Kandidatinnen der Partei, und nicht näher spezifizierten Mitarbeiterinnen getragen wurde.</p> <p>Ferner fielen in den Beobachtungszeitraum die Arbeiterkammerwahlen sowie die Bürgermeisterwahl in Innsbruck. Lokal/Regional war dazu Werbetätigkeit zu beobachten.</p> <p>Schlussfolgerung aus dem Befund: Stand 22.10.2024 Plausibilität der Einhaltung der Kostengrenze von <u>8.662.515 EURO</u> ist jedenfalls gegeben.</p>

10 Bildbeilagen - KPÖ

1 Plakatwerbung



2 Drucksorten



zu 3 Medienarbeit - Pressekonferenz vorab:

STEIERMARK LEBEN SPORT **KLEINE ZEITUNG** EINLOGGEN

SPITZENKANDIDAT

KPÖ will mit Hopfgartner zur EU-Wahl antreten

Der hauptberufliche Gastwirt Hopfgartner ist seit 2021 Parteivorsitzender. Punkten wollen die Kommunisten mit den Themen Neutralität, Frieden und Teuerung.

Hopfgartner (Mitte) mit den Spitzenkandidaten für die Nationalratswahl Bettina Prochaska und Tobias Schweiger, der Grazer Bürgermeisterin Elke Kahr und Kay-Michael Dankl, Chef der Salzburger KPÖ

© APA / Erwin Scherzau

3 Beispiel Infostand Wien Floridsdorf (22.5.2024)



04 Weiterführende Quellen / Literatur:

(Anregung – gelistet nach dem Jahr des Erscheinens)

- Gustav Le Bon: Psychologie der Massen 1912 / 2016
Edward Bernays: Propaganda – die Kunst der PR, 1928
Ludwik Fleck: Erfahrung und Tatsache, 1929 / 1983
Ludwik Fleck: Entwicklung und Entstehung einer wissenschaftlichen Tatsache, 1935
Walter Lippmann: Walter Ötsch, Silja Graupe Hg.: Die öffentliche Meinung 1949 / 2018
Marshall McLuhan: The Medium is the Massage: An Inventory of Effects, 1967
Paul Watzlawick: Wie wirklich ist die Wirklichkeit, 1976
Thomas S. Kuhn: Die Entstehung des Neuen, 1978
Schulz von Thun: Miteinander Reden 1-3, 1981
Paul Watzlawick: Die erfundene Wirklichkeit, 1985/1999
Walter Krämer: So lügt man mit Statistik, 1991
Wichard Woyke: Stichwort: Wahlen, 1998
Fritz Plasser: Politische Kommunikation in Österreich, 2004
Friedrich Eisenmenger – design austria: Honorar 6 Kalkulations-Richtlinien, 2008 / 2017
Petra Bernhardt, Leila Hadj-Abdou, Karin Liebhart, Andreas Pribersky: Europäische Bildpolitiken, 2009
Thomas Hofer: Die Tricks der Politiker, 2010
Sylwia Jalocha: Die Inszenierung der Politik durch die Massenmedien, 2010
Fritz Plasser: Politik in der Medienarena, 2010
Walter Krämer: Die Angst der Woche – Warum wir uns vor den falschen Dingen fürchten, 2011
Hubert Sickinger: Politikfinanzierung in Österreich – Ein Handbuch, 2011
Ralf Bohn, Heiner Wilharm (Hg.): Inszenierung und Vertrauen, 2012
Fritz Plasser: Erfolgreich Wahlkämpfen, 2012
Lothar Neimke: Das Sachverständigengutachten, 2012
Bernhard Schellmann, Andreas Baumann, Martin Gläser, Thomas Kegel: Handbuch Medien, 2013
Ralf Bohn / Heiner Wilharm (Hg.): Inszenierung und Effekte – Die Magie der Szenographie, 2013
Bernhard Pörksen: Die gehetzte Politik, 2013
Hubert Sickinger: Politisches Geld - Parteienfinanzierung und öffentliche Kontrolle in Österreich, 2013
Winfried Schulz: Medien und Wahlen, 2014
Andreas Ströhl: Medientheorie kompakt, 2014
Bernhard Pörksen: Kommunikation als Lebenskunst: Philosophie und Praxis des Miteinander-Redens, 2014
Ralf Bohn, Heiner Wilharm (Hg.): Inszenierung und Politik, 2015
Elisabeth Wehling: Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet - und daraus Politik macht, 2016
Ingrid Brodnig: Hass im Netz - Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können, 2016
Lorenz Brockmann: Crashkurs Wahlkampf: Die fünf Säulen einer Wahlkampfstrategie, 2017
Marie Luisa Frick: Zivilisiert streiten – Zur Ethik der politischen Gegnerschaft, 2017
Lorenz Brockmann: Wie man eine Wahl gewinnt: Leitfaden für einen erfolgreichen Wahlkampf, 2017
Ingrid Brodnig: Lügen im Netz, Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik und manipulieren, 2017
Bernhard Pörksen: Die große Gereiztheit, 2018
Hans Rosling: Factfulness, Wie wir lernen, die Welt so zu sehen, wie sie wirklich ist, 2018
Hubert Sickinger, Mathias Huter, Florian Skrabal, Marion Breitschopf: Parteienfinanzierung, Abgeordneteneinkünfte, Medientransparenz, Lobbygesetzgebung, Informationsfreiheit, 2019
Barbara Tóth, Thomas Hofer: Wahl 2019 - Strategien, Schnitzel, Skandale, 2019
Julia Ebner: Radikalisierungsmaschinen: Wie Extremisten die neuen Technologien nutzen und uns manipulieren, 2019
Christian Eisner, Michael R. Kogler, Andreas Ulrich: Recht der politischen Parteien, 2019
Jeanette Hofmann / Norbert Kersting / Claudia Ritzi / W. J. Schünemann (Hg.): Politik in der digitalen Gesellschaft, 2019
Dossier: Wie Korruption Österreich prägt, 2019
Bernhard Pörksen, Friedemann Schulz von Thun: Die Kunst des Miteinander-Redens, 2022
Andy Kaltenbrunner, Medienhaus Wien: Der österreichische Journalismus-Report, VI & VII, 2020, 2022
Petra Bernhardt: Wie Bilder Wahlkampf machen, 2021
Kohl, Karner, Sobotka, Rausch Amon, Ofner: Österreichisches Jahrbuch für Politik, 2023
Gerald Fleischmann: Message Control, 2023
Dossier: Wolfgang Sobotka, Schule der Macht, 2024
Ingrid Brodnig, Florian Klenk, Gabi Waldner, Armin Wolf: Praktischer Journalismus, 2024

Gutachterin: Mag. Barbara Sommerer, Allgemein beeidete und gerichtlich zertifizierte Sachverständige, Fachbereich 79.80 Medienwesen, LG f ZRS Graz - Th. Stammelstraße 54, 8052 Graz | www.sommerer.cc

Alle Bildmaterialien, wenn nicht anders angegeben: Barbara Sommerer

Angaben wurden nach bestem Wissen und Gewissen notiert.
Übertragungs- und Schreibfehler sind möglich.

Letzte Seite.